

Theoretische Fundierung und explorative Analyse der Nutzung von Web 2.0- Anwendungen

Freie wissenschaftliche Arbeit
zur Erlangung des Grades eines Diplom-Kaufmannes an der
Fakultät Wirtschaftswissenschaften
der Technischen Universität
Dresden

eingereicht von:
cand. rer. pol.
Thomas Niemand

Referent:
Prof. Dr. S. Müller

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	III
Symbolverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
1 Der Wert der Nutzer.....	1
2 Stand der Forschung zum Web 2.0	3
2.1 Grundgedanke des Konzepts	3
2.2 Internetgestützte Anwendungen im „Mitmach-Web“	5
2.3 Kritische Betrachtung relevanter Studien	8
3 Theoretische Fundierung der Motive von Web 2.0-Nutzern	10
3.1 Grundannahmen der Fundierung.....	10
3.2 Soziale Interaktion im Fokus des Web 2.0.....	12
3.2.1 Informationssuche und soziale Interaktion als Motive der Internetnutzung	12
3.2.2 Gegenseitigkeit als Ursache sozialer Interaktion	15
3.3 Potentielle Eigenschaften der Akteure des Web 2.0	19
3.3.1 Facetten der Meinungsführerschaft.....	19
3.3.2 Innovativität im Kontext der Diffusionstheorie	23
3.3.3 Stimulationswege der Informationssuche	25
3.3.4 Involvement als Stimulus der Suche nach Informationen	27
3.3.5 Einzigartigkeit und Beeinflussbarkeit im Spannungsfeld sozialer Interaktion	30
3.4 Erklärungsansätze zur Wirkung von Web 2.0-Anwendungen	35
3.4.1 Vernetzung als Grundprinzip der Diffusion.....	35
3.4.2 Ursache und Folgen des Word-of-Mouth im Internet.....	36

4	Untersuchungsdesign und Durchführung der Befragung.....	40
4.1	Online-Befragungen als computergestützte Erhebungsmethodik	40
4.2	Stufenweise Konstruktion des Online-Fragebogens	42
4.3	Operationalisierung der Konstrukte	43
4.4	Struktur der Stichprobe	46
5	Ergebnisse der empirischen Analyse.....	47
5.1	Voruntersuchungen für multivariante Analyseverfahren	47
5.1.1	Methoden zur Prüfung von Normalverteilungen	47
5.1.2	Reliabilität und Dimensionalität der Konstrukte	48
5.1.3	Gewährleisten unabhängiger Clusterkriterien.....	51
5.2	Identifizieren der Nutzersegmente mithilfe der Clusteranalyse	55
5.3	Mittelwertvergleiche zur Interpretation der Gruppen	56
5.4	Überprüfung der Trennschärfe mit der Diskriminanzanalyse.....	58
5.5	Interpretation der Segmente	61
5.6	Präferierte Anwendungen im Gruppenvergleich.....	65
6	Ausblick und kritische Würdigung	67
6.1	Anwendungsempfehlungen für die Praxis	67
6.2	Dominanz der sozialen Netzwerke - ein Resümee zur Online-Methodik...71	
6.3	Theoretische Ansätze in der konstruktiven Kritik	72
	Literaturverzeichnis.....	VII
	Anhang	XXV

Abkürzungsverzeichnis

ANOVA	Varianzanalyse (Analysis of Variance)
Blog	Weblog
c	Trefferquote
DF	Diskriminanzfunktion
F	Abkürzung für die exakte Form des χ^2 – Tests nach Fisher
f	Faktorwert
FG	Freiheitsgrade
G	Gruppenanzahl
i	Fall
j, J	Faktorvariable
K	Kritischer Wert
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
KSA	Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest
KT	Kriterium (selektierte Variable in Diskriminanzanalyse)
KW	Kruskal-Wallis-Test (exakt: Kruskal-Wallis-H-Test)
MSA	Measure of Sampling Adequacy
N	Gesamtstichprobe
n	Fallzahl (Teilmenge der Stichprobe)
n _g	Gruppenfallzahl
OG	Obergrenze
p	Irrtumswahrscheinlichkeit
Q	Press‘ Trefferquoten-Kriterium
QQ	bei Diagrammen: Abbildung von erwarteten und beobachteten Werten
RSS	RDF Site Summary (oder Really Simple Syndication)
StudiVZ	geläufige Kurzbezeichnung für Studentenverzeichnis (soziales Netzwerk)
UG	Untergrenze
w	Faktorladung

z standardisierte Variable

Symbolverzeichnis

α (alpha) Abkürzung für das Reliabilitätskriterium Cronbach's Alpha

χ (chi) χ^2 : stetige Verteilungsform

Λ (lambda) Abkürzung für das Diskriminanz-Gütekriterium Wilks' Lambda

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit.....	2
Abb. 2: Entwicklungsstufen des Internets.....	3
Abb. 3: Grafische Abgrenzung des Begriffs Web 2.0.....	4
Abb. 5: Zweistufige Kommunikation zwischen Massenmedien und Akteuren.....	10
Abb. 6: Persönlichkeitseigenschaften in der erweiterten Trait-Theorie.....	12
Abb. 7: Ziel- und Erlebnisorientierung der Informationssuche im Internet.....	13
Abb. 8: Systematisierung hilfreichen Verhaltens.....	16
Abb. 9: Ausprägungen des Equity-Sensitivity-Konstrukts	18
Abb. 10: Konzepte und Systematisierung der Meinungsführerschaft.....	20
Abb. 11: Meinungsführer und Market Maven im Vergleich	21
Abb. 12: Überblick über das Konstrukt Innovativität	24
Abb. 13: Studienergebnisse zum explorativen Verhalten	26
Abb. 14: Sichtweisen der Involvementforschung	27
Abb. 15: Dreiteiliges Modell der Formen des Involvements	28
Abb. 16: Stufen der Einzigartigkeit als Means-End-Chain	31
Abb. 18: Strenght-of-Weak-Ties-Theorie im Überblick.....	35
Abb. 20: Einordnen der Online-Erhebung in die Erhebungssystematik	40
Abb. 21: Phasen der Konstruktion des Fragebogens.....	42
Abb. 22: Strukturierungs- und Beschreibungskriterien.....	51
Abb. 23: Impulsive, Individualisten und Pragmatiker im Vergleich	64
Abb. 24: Nutzergruppen in der Web 2.0-Systematik	67

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Konstrukte im Überblick.....	45
Tab. 2: Struktur der Stichprobe	46
Tab. 3: Dimensionen der multivariaten Konstrukte	50
Tab. 4: Faktorladungsstruktur der Strukturierungskriterien.....	53
Tab. 5: Signifikanz der Mittelwertvergleiche und Varianzanalysen.....	57
Tab. 6: Kenngrößen der Diskriminanz.....	59
Tab. 7: Prüfgrößen der Trefferquoten im Vergleich	60
Tab. 8: Überblick über gruppierte Mittelwerte	61
Tab. 9: Vergleich der Gruppen bezüglich genutzter Web 2.0-Anwendungen	65
Tab. 10: Studien zum Web 2.0.....	XXV
Tab. 11: Studien zum Web 2.0 (Fortsetzung)	XXVI
Tab. 12: Normalverteilte Variablen in der Kriterienübersicht	XXVII
Tab. 13: Erlebnisorientierung, Zielorientierung und Affinität.....	XXVIII
Tab. 14: Kenntnis von Web 2.0-Anwendungen.....	XXVIII
Tab. 15: Nutzungsverhalten	XXVIII
Tab. 16: Nutzungsmotive	XXIX
Tab. 17: Aktivität der Nutzung	XXIX
Tab. 18: Dauerhaftes Involvement.....	XXIX
Tab. 19: Equity Sensitivity.....	XXIX
Tab. 20: Einstellung zum Web 2.0.....	XXX
Tab. 21: Informationssuche.....	XXX
Tab. 22: Innovativität.....	XXX
Tab. 23: Need For Uniqueness.....	XXX
Tab. 24: Beeinflussbarkeit.....	XXX
Tab. 25: Meinungsführerschaft	XXXI
Tab. 26: Market Maven.....	XXXI
Tab. 27: Skalierungen	XXXI

Tab. 28: Erläuterungen zu den erwähnten Variablen.....	XXXII
--------------------------------------------------------	-------

1 Der Wert der Nutzer

Kaufrausch – mit einem Wort lässt sich das beschreiben, was namhafte Unternehmen seit einigen Jahren praktizieren: So zahlte das Großunternehmen Microsoft 240 Millionen US-Dollar für einen Anteil von 1,6 Prozent an einem nicht einmal drei Jahre alten Unternehmen und steht damit nicht allein da. Ein Jahr zuvor kaufte der Marktführer für Online-Werbung und Suchmaschinen, Google, für 1,65 Milliarden US-Dollar ein Unternehmen, das weder gute Umsätze vorweisen noch Gewinne an seine Aktionäre ausschütten kann (vgl. o. V. 2007a, S. 16). Den Anfang dieser Lawine löste jedoch der Medienkonzern News Corporation aus, der für 580 Millionen US-Dollar ein Unternehmen übernahm, dessen Rechtsabteilung mit zahlreichen Klagen zu rechnen hat (vgl. Drüner 2006, S. 42). Auch in Deutschland wird fleißig eingekauft: So überwies die Verlagsgruppe Holzbrinck 50 Millionen Euro an drei ehemalige Studenten, die das aufbauten, wofür Microsoft in den USA ein Vielfaches zahlen musste, ohne die Kontrolle übernehmen zu können (vgl. Hein 2007, S. 32). Was diese Unternehmen antreibt? Sie wittern ein großes Geschäft.

Die Namen der gekauften Unternehmen: Facebook, YouTube, MySpace und StudiVZ. Keines davon hat wertvolle Produktionsanlagen, Immobilien, Mitarbeiter oder Patente. Das, was sie haben und was sie so interessant für große Unternehmen macht, ist nur eines: Nutzer (vgl. Hein 2007, S. 32). Eine Studie der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) kommt beispielsweise zu dem Ergebnis, dass allein StudiVZ doppelt so viele Seitenaufrufe hat als das bisher größte deutsche Online-Portal, T-Online. Das ist nicht alles: Diese Nutzer besuchen die Adresse studivz.net nicht nur gelegentlich sondern im Monats-Durchschnitt (pro Besucher) 38 Mal und rufen dabei etwa 1.300 Webseiten innerhalb des studentischen sozialen Netzwerks auf (vgl. o. V. 2007b, S. 19). Die Zahlen von Facebook lesen sich ähnlich einprägsam: 67 Millionen angemeldete Nutzer, was der Einwohnerzahl Frankreichs entspricht, klicken 2,2 Milliarden Seiten innerhalb dieser Plattform an, diskutieren in 6 Millionen Gruppen und laden 14 Millionen Fotos in ihre Profile (vgl. Facebook 2008).

Diese aktive Nutzerschaft weckt das Interesse der Unternehmen. Anteilseigner von Microsoft, Google, News Corp und Holzbrinck wollen für ihre Investitionen Gewinne zurückerhalten. Internetnutzer, die immer wieder zu einer Seite zurückkehren, bieten dafür eine gute Möglichkeit; zielgruppengenaue Internet-Werbung hat schon Google zu einem der profitabelsten Unternehmen der Welt gemacht (vgl. Alby 2007, S. 156ff.) und die Werbeplattform Internet wächst weiter (vgl. Haderlein 2007, S. 32; Käckenhoff 2007, S. 12ff.). Werbemaßnahmen auf Personen anzusetzen, die regelmäßig und zahlreich zur eigenen Plattform strömen, erscheint demnach noch lukrativer (vgl. Haderlein 2007, S. 30). Mit Portalen wie Facebook oder StudiVZ lässt sich besonders viel Geld verdienen, so die Hoffnung der großen Unternehmen. Die genannten Beispiele sind aber nur ein Teil eines Konzepts, das in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewann (vgl. Fösken 2007, S. 24ff.): **Das Web 2.0.**

Ziel dieser Arbeit ist es daher, das Web 2.0 in seinen Facetten darzustellen und das, was es ausmacht, die Nutzer, in ihrem Beitrag und in ihren Beweggründen zu betrachten. Bisher fehlen dafür umfangreiche Systematisierungen und theoriegeleitete Arbeiten. Das „Mitmach-Web“ (vgl. Gscheidle/Fisch 2007, S. 393) ist offensichtlich in der Forschung noch nicht angekommen. Um dennoch theoriegeleitet arbeiten zu können, wird im Folgenden versucht, vorhandene Konzepte auf das Thema anzuwenden und ineinander zu integrieren, um wichtige Motive der Nutzer abzuleiten und empirisch zu prüfen (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Aufbau der Arbeit

Kapitel 1	Kapitel 2	Kapitel 3	Kapitel 4	Kapitel 5	Kapitel 6
Praxis	Theorie		Empirie		
Der Wert der Nutzer	Stand der Forschung zum Web 2.0	Theoretisches Fundieren der Motive	Vorgehen und Design der Befragung	Ergebnisse der empirischen Analyse	Ausblick und kritische Würdigung

2 Stand der Forschung zum Web 2.0

2.1 Grundgedanke des Konzepts

Eine einheitliche Definition des Begriffs Web 2.0 existiert nicht und so sind sich die Forscher nur darüber einig, dass, in Anlehnung an den Begründer des Begriffs, O'Reilly, der **Nutzer im Vordergrund** steht (vgl. Alby 2007; Eck 2007; Gscheidle/Fisch 2007; Knappe/Kracklauer 2007; Bulik 2006). Allerdings ist problematisch, dass jede Applikation oder Webseite diese Prämisse für sich beanspruchen kann und der Begriff somit zum Schlagwort avanciert (vgl. Alby 2007, S. 8; Bulik 2006, S. 1). Daher wird oft ein anderer Weg beschritten. Bisherige Arbeiten versuchten, diese Weiterentwicklung des Internets von vorherigen Versionen abzugrenzen. So betrachten Knappe/Kracklauer (2007, S. 17) das Web 2.0 als eine weitere Phase; was die Notation „2.0“ verdeutlichen soll. Eck (2007) greift diese Interpretation auf und entwickelt eine Übersicht über die historische Entwicklung des Internets (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Entwicklungsstufen des Internets

Web	0.5	1.0	2.0
Titel	„Das technische Web“	„Das werbliche Web“	„Das soziale Web“
Anwender	Experten	Unternehmen und Kunden	Jeder
Beziehungen	Zwischen- und inner-betrieblich (B2B)	Markt (B2C)	Soziale Beziehungen (C2C)
Fokus	Know-How, Organisation	Klick-Raten und Produkte	Meinungsbildung, Gemeinschaft
Ziel	Kosten einsparen	Umsätze generieren	Inhalte austauschen

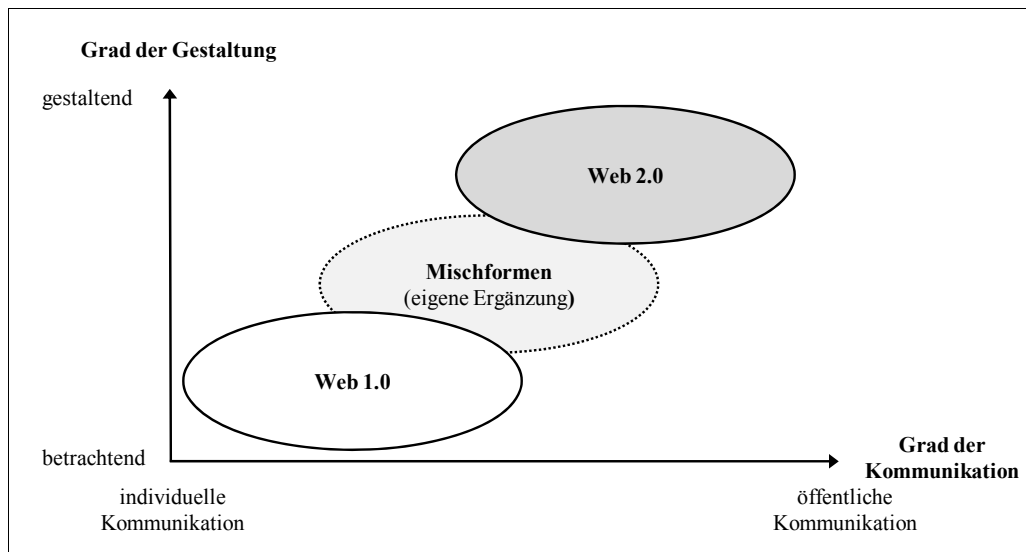
Quelle: in Anlehnung an Eck (2007, S. 19).

Die Beziehungen der Anwender im Internet veränderten sich grundlegend. Statt Experten, die untereinander oder für den Kunden Inhalte oder Produkte zur Verfügung stellen, sind es im Web 2.0 auch Privatpersonen, die miteinander kommunizieren. Kritisch hervorzuheben sind dabei zwei Punkte: Zum einen trennt Eck (2007) die Phasen strikt: Das Web 1.0 ist nur kommerziell, das Web 2.0

hingegen nur sozial. Zum anderen nimmt er vereinfachend an, dass sich das Internet in Stufen weiterentwickelt. Diese **Abgrenzung** lässt allerdings keine hybriden Formen zu. Eine Anwendung ist entweder sozial oder kommerziell, nicht aber beides zugleich, was im Gegensatz zur Realität steht (vgl. Alby 2007, S. 18ff.). Es ist ein definitorisches Dilemma, dass die Notationen „1.0“ und „2.0“ klare Grenzen setzen, um die Begriffe zu vereinfachen, dafür aber nicht der Praxis gerecht werden.

Um dieses Problem zu bewältigen, bedient sich eine weitere Studie (Trump et al. 2007) eines **Zwei-Dimensionen-Modells**. Auch wenn dieses nicht theoretisch begründet und empirisch belegt wird, kann in diesem Ansatz jede Form des Internets eingeordnet werden. Statt klare Grenzen zu schaffen, kann jede Internet-Anwendung auf zwei Achsen visuell abgebildet werden (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Grafische Abgrenzung des Begriffs Web 2.0



Quelle: in Anlehnung an Trump et al. (2007, S. 9).

Somit lassen sich „Mischformen“, die sowohl Eigenschaften des Web 1.0 als auch des Web 2.0 haben, einordnen. Mithilfe dieser Abgrenzung definieren drei Schwerpunkte das Konzept:

- Der Nutzer steht im Vordergrund.
- Er kommuniziert öffentlich, wobei der Inhalt für andere Nutzer einsehbar ist.

- Jeder Nutzer kann zum gesamten Inhalt der Anwendung beitragen, indem er aktiv teilnimmt und Inhalte selbst zur Verfügung stellt.

Abgeleitet aus dem letzten Punkt ergibt sich auch das häufig gebrauchte Synonym „Mitmach-Web“ (vgl. Alby 2007, S. 18; Eck 2007, S. 20). Damit wird auch deutlich, welche Funktion eine Anwendung erfüllt: Sie ist Plattform, **Ort des Austauschs zwischen den Nutzern** (vgl. Knappe/Kracklauer 2007, S. 25). Diese „Interaktion“ bestimmt den Wert der Plattform. Insofern sind es die Nutzer, die sich selbst Nutzen stiften und je mehr Austausch zwischen den Beteiligten stattfindet, desto höher ist ihr Nutzen (vgl. Gscheidle/Fisch 2007, S. 393).

Jede Anwendung benötigt dazu eine technische Basis (Soft- und Hardware). Das Web 2.0 ist, wie Knappe/Kracklauer (2007, S. 15) plädieren, sozial und nicht technisch bestimmt, weswegen die technologischen Grundlagen in dieser Arbeit unberücksichtigt bleiben.

2.2 Internetgestützte Anwendungen im „Mitmach-Web“

Infolge der Uneinigkeit, wie sich das Web 2.0 abgrenzt, entstehen auch unterschiedliche Ansichten bezüglich der Frage, welche Anwendungen, die dem Grundgedanken Rechnung tragen, dazu gezählt werden sollen und welche nicht. Im Folgenden wird sich daher auf die abstrakteste, kleinste gemeinsame Schnittmenge dieser Formen bezogen (vgl. Behrendt/Zeppenfeld 2008; Alby 2007; Knappe/Kracklauer 2007): **Blogs, Foren und soziale Netzwerke**.

Ursprünglich als Weblogs bezeichnet, hat sich für die erste Anwendung in der Literatur und Praxis die **Kurzform „Blog“** durchgesetzt (vgl. Eck 2007, S. 27). Alby (2007, S. 21) versteht unter einem Blog eine regelmäßig aktualisierte Webseite mit chronologisch sortierten Beiträgen, die ähnlich einem Tagebuch im Netz öffentlich zugänglich ist. Eck (2007, S. 16) trennt sie zudem in Corporate-Blogs (Betreiber ist ein Unternehmen) und private Blogs (Betreiber ist eine Privatperson) und ergänzt, dass die Beiträge in umgekehrter Reihenfolge (neue Inhalte zuerst) angeordnet sind. Beide Autoren sehen den zentralen Unterschied zu einer „klassischen“ Webseite darin, dass ein Blog zum einen eine Kombination aus Information und Meinung

darstellt und zum anderen die Möglichkeit bietet, Kommentare zu hinterlassen, um Meinungen kundzutun. (vgl. Alby 2007, S. 22f.; Eck 2007, S. 16f.). Der soziale Austausch findet damit primär zwischen Blog-Betreiber und Blog-Leser statt, indem Ersterer Beiträge schreibt und Letzterer Kommentare abgibt. Ebenso kann zwischen Blog-Lesern eine Kommunikation entstehen, indem sie auf die Kommentare anderer Leser Bezug nehmen. Dabei fördern Blogs die Verbreitung von Informationen auf drei Wegen:

- So genannte „RSS-Feeds“ (vgl. Behrendt/Zeppenfeld 2008, S. 67) ermöglichen es, Blogs wie Zeitschriften zu abonnieren und Hinweise auf neue Beiträge elektronisch mitgeteilt zu bekommen.
- „Trackbacks“ speichern alle Beiträge unter einem eindeutigen Verweis. Nutzer können so später auf den Original-Beitrag zugreifen.
- Blogs lassen sich gezielt nach Beiträgen durchsuchen und sind in speziellen Suchmaschinen gelistet.

Dadurch verknüpfen sich Blogs zu einem **Netzwerk**, die „Blogosphäre“ (vgl. Eck 2007, S. 27). Nutzer können jeden Beitrag in diesem Netz nachverfolgen und Bezug darauf nehmen, weswegen sich Informationen und Meinungen schnell ausbreiten.

Eng verwandt, aber nur von wenigen Autoren betrachtet (vgl. Eimeren/Frees 2007; Knappe/Kracklauer 2007; Trump et al. 2007), ist das Forum. Weil Foren bereits seit dem Beginn des Internets existieren und daher älter als der Begriff des Web 2.0 sind (vgl. Bickard/Schindler 2001; Muniz/O’Guinn 2000), versäumen einige Autoren es, die Foren in das Web 2.0 einzuordnen (vgl. Alby 2007; Eck 2007). Analog zum Blog ist das **Internet-Forum** chronologisch sortiert und enthält Beiträge und Kommentare, die bis zur Quelle nachverfolgt und ebenfalls abonniert werden können. Im Gegensatz hierzu steht die Anonymität: Während beim Blog nur der Blog-Schreiber bekannt ist und die Blog-Leser zumeist anonym bleiben können, gibt es in Foren zugehörige Profile. Foren-Nutzer geben also durch einen selbstgewählten Namen und freiwillige Angaben etwas über ihre Person preis. Unterstellt man auch Blog-Nutzern eine individuelle Ausdrucks- und Argumentationsweise, verschwimmt dieser Unterschied jedoch. Nutzer beider Anwendungen offenbaren ihre

Persönlichkeit in der Diskussion. Demzufolge können persönliche Bindungen ungeachtet der vermeintlichen Anonymität aufgebaut und so der soziale Austausch gefördert werden (vgl. Bickard/Schindler 2001, S. 32).

Die dritte Form lässt sich unter dem Begriff „**soziales Netzwerk**“ vereinen. In der Literatur finden sich eine Vielzahl von Konzepten, deren gemeinsames Ziel über die auf Meinungen basierende Diskussion (Blogs, Foren) hinausgeht. Sie zielen vielmehr darauf ab, durch das Verknüpfen von Inhalten eine Gemeinschaft zu begründen (vgl. Alby 2007, S. 89; Knappe/Kracklauer 2007, S. 16). Hierbei lassen sich drei wesentliche Inhalte abstrahieren:

1. Wissen: „Wikis“ - miteinander in Beziehung stehende Artikel
2. Medien: Bilder, Videos, Audio-Dateien, Internet-Lesezeichen (Bookmarks)
3. Kontakte: Informationen zur eigenen Person (Profil)

Gemein ist diesen Ausprägungen, dass die Nutzer die Verbindungen selbst schaffen; Schlagworte („Tags“) verbinden die Inhalte untereinander (Knappe/Kracklauer 2007, S. 19). Demgemäß kann ein selbsterstellter Artikel, ein eigenes Bild, ein Bekannter, der im Profil als Kontakt hinzugefügt wird, automatisch oder manuell mit anderen Inhalten einer Kategorie verbunden werden, wodurch ein **Netzwerk aus Verknüpfungen** entsteht. Neben dieser „Verschlagwortung“ der Inhalte existieren zahlreiche alternative Kommunikationskanäle: private Nachrichten, Kommentare und Beiträge. So enthält das soziale Netzwerk StudiVZ sowohl Eigenschaften eines Kontaktnetzwerks (Profile, Freundeslisten), eines Bilderportals (Fotoalben anlegen und betrachten) als auch eines Forums (Gruppenthemen und –beiträge). Solche Kombinationen werden häufig als „Mashups“ (englisch für Vermischungen; vgl. Alby 2007, S. 136) bezeichnet. Abb. 4 stellt die Zusammenhänge im Überblick dar (vgl. Abb. 4, S. 8).

Abb. 4: Anwendungen des Web 2.0

Web 2.0 - Anwendungen			
	Blog	Forum	Soziales Netzwerk
Charakter	Regelmäßig aktualisiertes Journal	Diskussionplattform	Gemeinschaftsplattform
Ordnungs- schema	Beiträge chronologisch sortiert (invers)	Beiträge chronologisch sortiert	Verschlagwortung
Arten	Corporate, privat	Bulletin Boards, Webforum	Wissen, Medien, Kontakte
Beispiele	z.B. BILD-Blog, Frosta-Blog	z.B. Themenforen (Interessen-Foren)	z.B. Wikipedia, Flickr, YouTube, StudiVZ
Mashups (Kombinationen)			

Als Synonym findet man häufig auch den Begriff „Social Software“ (vgl. Alby 2007; Knappe/Kracklauer 2007). Allerdings berücksichtigt die Definition, „[...] Programme, die Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit im Internet unterstützen“ (vgl. Knappe/Kracklauer 2007, S. 17), den Grundgedanken des Web 2.0 nicht genügend. Selbst eine E-Mail wäre demnach eine „Social Software“. Um Unklarheiten zu vermeiden, wird daher auf diesen Begriff verzichtet.

2.3 Kritische Betrachtung relevanter Studien

Die Suche nach Studien zum Web 2.0 gestaltete sich schwierig. Recherchen in verschiedenen Datenbanken (EBSCO Datenbanken, Infoconnex, Science Direct) und Fachzeitschriften (Marketing ZFP, Marketing JRM) erzielten nur thematisch irrelevante Treffer aus den Gebieten Pädagogik, Linguistik und Informatik (vgl. Anhang 1). Es entsteht vielmehr der Eindruck, dass sich die **theoretisch fundierte Forschung** für dieses neue Themengebiet (in Bezug auf das Marketing bzw. die Sozialpsychologie) noch in der Entstehungsphase befindet.

Einerseits ließen sich dennoch thematisch verwandte Studien zu einzelnen Anwendungen des Web 2.0 finden, andererseits zielen die Studien auf **andere Untersuchungsobjekte** ab; Bickart/Schindler (2001) beziehen sich beispielsweise

auf das Konzept des Word-of-Mouth, um die Wirkung von Foren zu untersuchen. Viele der Forscher versäumen es aber, Foren dem Grundkonzept des Web 2.0 zuzuordnen. Aus diesem Grund werden diese Arbeiten an den Stellen aufgegriffen, wo sie im Rahmen der theoriegeleiteten Diskussion relevant sind und werden nicht als „Web 2.0-Studien“ betrachtet.

So verbleiben nur Arbeiten, die **stark praxisorientiert** sind. Vielfach handelt es sich nur um Auszüge aus Studien für Auftraggeber aus der Wirtschaft, wobei weder theoretische Konzepte existieren, noch Hypothesen über Signifikanz-Niveaus überprüft werden. Einen kurzen Abriss über wesentliche Studien findet sich in Anhang 1.

Während sich die Mehrheit der Studien mit einfachen Häufigkeitsanalysen zur Bekanntheit und Nutzung des Web 2.0 beschäftigt, gehen wenige Forschergruppen einen Schritt weiter: Sie versuchen, die Nutzer zu segmentieren. Dabei erweisen sich die Arbeiten von Eimeren/Frees (2007) und Gscheidle/Fisch (2007) als ungeeignet, da sie Internetnutzer völlig unabhängig vom Gedanken Web 2.0 gruppieren. Die übrigen Studien (vgl. PbS 2007; Trump et al. 2007; Zerfaß/Bogoyan 2007) lassen verschiedene Motive erkennen:

1. Web 2.0-Anwendungen dienen den Nutzern dazu, sich Informationen zu verschaffen, sich zu unterhalten und Kontakte aufzubauen bzw. sie zu pflegen (vgl. Trump et al. 2007).
2. Des Weiteren kommt die „Blog-Studie“ zu dem Ergebnis, dass Blog-Nutzer vier Grundmotiven folgen (vgl. Zerfaß/Bogoyan 2007): **Informationssuche, sozialer Austausch, Meinungsbildung und Selbstdarstellung.**
3. In der PbS-Studie (vgl. PbS 2007) werden die Nutzer dahingehend unterschieden, wie affin sie gegenüber dem „Mitmach-Web“ sind, wie groß ihr Bedürfnis nach Kommunikation ist und wie häufig sie das Web 2.0 nutzen..

Da keine dieser Arbeiten theoretische Vorüberlegungen präsentieren, soll dies im folgenden Kapitel nachgeholt werden. Hierzu werden zunächst diese Anhaltspunkte auf Schnittmengen zu bekannten Theorien untersucht. Anschließend werden

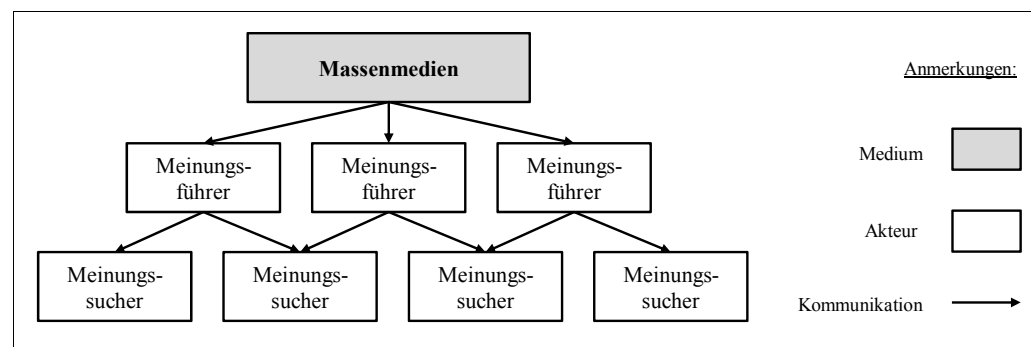
Konstrukte abgeleitet, die helfen können, Nutzer des Web 2.0 erstmalig zu segmentieren.

3 Theoretische Fundierung der Motive von Web 2.0-Nutzern

3.1 Grundannahmen der Fundierung

Um dieser Arbeit ein stabiles Fundament zu geben, beginnt dieses Kapitel mit einem **Kommunikationsmodell**, das es ermöglicht, Individuen in ihrer Interaktion zu berücksichtigen. Hierfür gibt es eine Reihe von verschiedenen Ansätzen (vgl. McQuail/Windahl 1995), beispielsweise der Uses-and-Gratification-Ansatz (vgl. Katz et al. 1973) oder Maletzke's Modell der Massenkommunikation (vgl. Maletzke 1963). Allerdings berücksichtigen diese nicht die im Marketing relevante und von Zerfaß/Bogosyan (2007) für Blogs implizierte Meinungsführerschaft. Da das Modell der zweistufigen Kommunikation (Two-Step Flow of Communication) von Lazarsfeld et al. (1948) diese Option bietet und explizit Massenmedien, Akteure sowie Kommunikationsprozesse beachtet, soll es als erster Anlaufpunkt dienen (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: Zweistufige Kommunikation zwischen Massenmedien und Akteuren



Quelle: in Anlehnung an Robinson (1976, S. 306).

Im Wesentlichen besagt das Modell, dass Informationen (z.B. Meinungen, Wissen) über zwei Zyklen, zuerst vom Vermittler (Massenmedien) zu interessierten Meinungsführern und dann von diesen zu weniger interessierten Meinungssuchern fließen. Dabei lösen inkonsistente Vorstellungen das Bedürfnis nach weiteren

Informationen aus. Folglich wenden sich Meinungssucher und Meinungsführer an übergeordnete Informationsquellen (vgl. Trolldahl 1966, S. 614). Die Krux an diesem Konzept liegt darin, dass es weder eindeutig falsifiziert noch vorläufig bestätigt werden konnte (vgl. Merten 1988). Trolldahl (1966) versucht in einem Feld-Experiment die Wirkung des Modells zu belegen. Zwar bestätigt er empirisch, dass die beiden Zyklen existieren, stellt aber auch **Widersprüche** fest. So unterscheiden sich die Akteure nicht signifikant in ihrer Informationsquelle. Auch Robinson (1976, S. 315) kommt zu dem Schluss, dass die Akteure nicht intensiver untereinander kommunizieren und sich somit auch direkt an das Massenmedium wenden. Damit ist eine Prämisse des Modells verletzt; die Akteure würden sich vorrangig an die nächsthöhere Instanz wenden. Beheben lässt sich dieses Defizit, indem man das Modell auf eine höhere Ebene der Abstraktion hebt und die Bestandteile mithilfe weiterer Theorien auf das Thema zuschneidet.

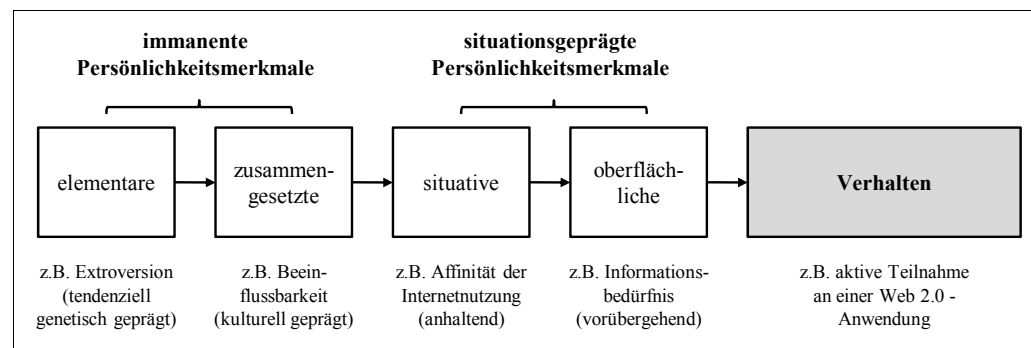
Zusammen mit der Annahme, das Internet könne als Massenmedium dienen (vgl. Case et al. 2003), kann daher folgende Interpretation zu den einzelnen Konzepten überleiten: Das „Mitmach-Web“ (Massenmedium) besteht aus Nutzern (Akteuren), die sich gegenseitig durch soziale Interaktion (Kommunikationsprozess) beeinflussen. Daraus ergeben sich die **Kernfragen**:

1. Kap. 3.2: Was ist soziale Interaktion und wie wird sie motiviert? (Kommunikationsprozess)
2. Kap. 3.3: Wie lassen sich die Nutzer beschreiben, die sozial interagieren? (Akteure)
3. Kap. 3.4: Welche Wirkung erzielen sie im Massenmedium Web 2.0? (Massenmedium)

In Kap. 3.3 spielen Persönlichkeitseigenschaften eine zentrale Rolle. Um die Verbindung zum Verhalten aufzuzeigen, bedient sich die vorliegende Arbeit der erweiterten **Trait-Theorie** nach Mowen et al. (2007). Dahinter steht der Gedanke, Verhalten sei Ausdruck der Persönlichkeit. In der Person innewohnende oder durch Veranlagung bzw. (Sub-)Kulturen geprägte Eigenschaften können durch

unterschiedlich lang anhaltende Umwelt-Stimuli beeinflusst werden und bestimmen das Verhalten (vgl. Mowen et al. 2007, S. 590ff.; Abb. 6, S. 12).

Abb. 6: Persönlichkeitseigenschaften in der erweiterten Trait-Theorie



Quelle: in Anlehnung an Mowen et al. (2007, S. 593).

Diese Prämisse ist die zweite Grundlage der Arbeit. Es wird im Folgenden davon ausgegangen, dass sich die Nutzer unterschiedlich verhalten, weil sie sich in ihrer Persönlichkeit unterscheiden.

3.2 Soziale Interaktion im Fokus des Web 2.0

3.2.1 Informationssuche und soziale Interaktion als Motive der Internetnutzung

Fehlen theoretisch begründete Motive in der bisherigen Forschung zum Web 2.0 bisher noch gänzlich (vgl. Kap 2.3), ergeben sich für die Foren im Speziellen und für das Internet im Allgemeinen mehrere Ansatzpunkte. So untersuchen Bickart/Schindler (2001, S. 32f.) Internet-Foren als einflussreiche Informations-Quellen für die Konsumenten und stellen fest, dass die Befragten zwei Ziele verfolgen: Informationssuche und soziale Interaktion. Die **Suche nach Informationen** ist dabei durch das Streben nach neuem Wissen geleitet. Damit verbunden beschreiben Bloch et al. (1986, S. 120) zwei Anlässe der Informationssuche. Zum einen existiert ein aktuelles Bedürfnis, einen Informationsvorrat für die Zukunft anzulegen, zum anderen beschreiben sie das situative Verlangen, vor einer Kaufentscheidung Informationen einzuholen, um (bessere) Kaufentscheidungen treffen zu können. Diese Trennung ist für den

speziellen Fall der Kaufentscheidung logisch, hat aber in Bezug auf das Verhalten im Internet einen Makel: Nach Novak et al. (2003, S. 4) ist das Suchverhalten im Internet durch eine hohe Unsicherheit geprägt: Internetnutzer haben nicht immer ein Ziel vor Augen. Vielmehr unterscheiden die Autoren zwischen **ziel- und erlebnisorientiertem Verhalten** (vgl. Novak et al. 2003; Hoffman/Novak, 1996). Nutzer lassen sich bei der Suche nach Informationen demnach entweder von ihrem Verstand leiten und wägen ihr Verhalten genau danach ab, ob sie damit ihr Ziel erreichen, oder sie verhalten sich impulsiv und lassen sich von situativen Einflüssen leiten (vgl. Abb. 7).

Abb. 7: Ziel- und Erlebnisorientierung der Informationssuche im Internet

Informationssuche	zielorientiert	erlebnisorientiert
Motivation	extrinsisch, nutzenorientiert	intrinsisch, hedonistisch motiviert
Involvement	situativ	dauerhaft
Zielausrichtung	zielgerichtet	ziellos
Einstellungskomponente	kognitiv	affektiv
Anwendung	geplante Kaufentscheidungen, Problemstellung lösen	impulsive Kaufentscheidungen, Neugier

Quelle: in Anlehnung an Novak et al. (2003, S. 4).

Auf das zweite Motiv, soziale Interaktion, gehen Bickart/Schindler (2001) jedoch nicht näher ein. Hierfür muss eine Antwort in einem anderen Konzept gesucht werden. Einen ersten Ansatz geben Watzlawick et al. (2007 S. 22f.): Soziale Interaktion ist demnach das Verhalten zwischen mindestens zwei Individuen, welche abwechselnd als Sender und Empfänger fungieren; Interaktion manifestiert sich insofern als zwischenmenschliche Kommunikation. Hierzu beziehen sich die Autoren auf das **Sender-Empfänger-Modell**, welches von Shannon/Weaver (1949) vor fast 60 Jahren begründet und von Hall (1980) weiterentwickelt wurde. Jede Kommunikation besteht demzufolge aus Sender, Empfänger, Botschaft und Kanal.

Neben der Art der Botschaft (verbal bzw. non-verbal) stehen bei Watzlawick et al. (2007, S. 53ff.) Inhalt und Beziehung im Vordergrund. Schulz von Thun (1995) greift diese Überlegung Watzlawicks auf und entwickelt die vier „Aspekte der Kommunikation“: Selbstoffenbarung, Beziehung, Appell und Sachinformation.

Demzufolge ist jede Interaktion zwischen Menschen mehr als nur Informationsaustausch; der Sender gibt immer auch etwas über sich preis.

Ein zweiter Ansatz stellt den **Menschen in den Mittelpunkt**, verzichtet auf das Sender-Empfänger-Modell (vgl. Forgas 1995, S. 8) und setzt im Sinne der Sozialpsychologie soziale Interaktion und Kommunikation gleich. Verknüpft man beide Definitionen, lassen sich zwei Schlüsse ableiten:

- Es existieren verschiedene Formen der Interaktion: Maschine-Mensch, Maschine-Maschine, Mensch-Mensch (vgl. Hall 1980). Soziale Interaktion ist zwischenmenschliche Kommunikation.
- Unter dem Sammelbegriff „Information“ lassen sich Meinungen, Wissen, Kontakte und Medien (Bild und Ton) vereinen (vgl. Kap. 2.2). Eine Web 2.0-Anwendung ist damit definitorisch eine Plattform zum Austausch beliebiger Informationen.

Nach Bickart/Schindler (2001, S. 32f.) verbessern **soziale Funktionen** wie Glaubwürdigkeit, Relevanz und Empathie diese Interaktion. Eine ähnliche Sichtweise vertreten Ahuja/Galvin (2003, S. 162ff.). Ihrer Argumentation nach ist Informationssuche vom Status eines Individuums in einer Gemeinschaft abhängig. Neulinge treten vermehrt als Suchende auf, erfahrene Nutzer stellen tendenziell mehr benötigte Informationen bereit. Darüber hinaus belegen Wellman et al. (1996, S. 220) empirisch, dass neben dem Austausch von Informationen, eine weitere Funktion, die der sozialen Unterstützung, z.B. Kameradschaft, auch im Internet existiert. Internetgestützte bzw. computergestützte Plattformen, und damit auch das Web 2.0, helfen, diese Funktion auszufüllen.

Ferner verbindet das Internet auch Gruppen (vgl. Wellman et al. 1996, S. 224). Unter diesen **„Internet-Gruppen“** (vgl. Döring 2006, S. 603) sind Personen zu verstehen, die den Großteil ihrer Beziehungen über das Internet abwickeln oder sich erstmals über dieses Medium zusammengefunden haben. Formelle oder informelle Funktion (z.B. Arbeits- oder Interessengruppen), Mitgliederzahl, Stärke der Bindungen oder Themenbezug (z.B. politische oder kommerziell-orientierte Personen) lassen sich

genauso heranziehen wie die von Pächter (2006) vorgeschlagene Einteilung in virtuelle (Internet-Gruppen im engeren Sinne) und hybride Gruppen (zusätzlich zum Face-to-Face-Kontakt). Die Autorin schreibt dabei der virtuellen Form ein „Gefühl der Zusammengehörigkeit“ zu, welches durch gemeinsame Verhaltensregeln aufrechterhalten wird (vgl. Pächter 2006, S. 614). Dieses Gefühl lässt sich als „Wenness“ auch bei Brand-Communities antreffen (vgl. Muniz/O’Guinn 2001, S. 417): Trotz großer geographischer Distanzen können sich Marken-Liebhaber von Käufern anderer Marken abgrenzen, indem sie sich zu Gemeinschaften zusammenfinden. Das Internet befähigt sie nach Meinung der Forscher, Gedanken, Erfahrungen und Produktinformationen effizient auszutauschen.

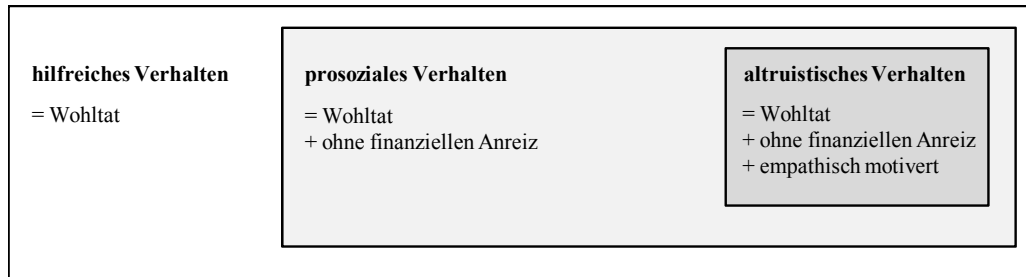
Eine der großen Stärken des Internets besteht also darin, kontinuierliche Interaktionen zu ermöglichen, **ungeachtet von Ort und Zeit**, synchron sowie asynchron (vgl. Wellman et al. 1996). Für dieses Thema ergibt sich somit der Schluss, dass das Web 2.0 die soziale Interaktion fördert. Auf welche Weise soziales Verhalten motiviert wird, ist damit noch nicht beantwortet.

3.2.2 Gegenseitigkeit als Ursache sozialer Interaktion

Trotz hoher Anonymität im Internet besteht im Web 2.0 ein hohes Maß an **gegenseitiger Hilfe** und Interaktion: Ohne wirtschaftliche Interessen stellen Nutzer Inhalte zur Verfügung und beteiligen sich freiwillig an aufwendigen Tätigkeiten oder geben Hilfestellung für andere (vgl. Alby 2007, S. 18; Eck 2007, S. 22; Knappe/Kracklauer 2007, S. 25). Welches theoretische Konzept dieses Phänomen erklären kann, auf diese Frage bleiben die Autoren bisher eine Antwort schuldig.

Im Konzept des hilfreichen Verhaltens lässt sich ein erstes Indiz auf diese Antwort finden. Hierzu schlägt Bierhoff (2006, S. 152) ein Schichtenmodell vor, um die verschiedenen Formen dieser Verhaltensweise zu systematisieren: Hilfreiches Verhalten, gekennzeichnet durch eine **Wohltat**, umspannt die Teilmengen des prosozialen und des altruistischen Verhaltens. Ist die Wohltat nicht finanzieller Natur, liegt prosoziales Verhalten vor, ist sie zudem durch Empathie geprägt, findet der Altruismus Anwendung (vgl. Abb. 8, S. 16).

Abb. 8: Systematisierung hilfreichen Verhaltens



Quelle: in Anlehnung an Bierhoff (2006, S. 152).

Das erste Kriterium ist eindeutig: Ein Web 2.0-Nutzer wird in der Regel keine Vergütung für seine Tätigkeit erhalten. Schwieriger ist die Abgrenzung der empathischen Motivation. Über die **Bedeutung der Empathie** für den Altruismus kam es zwischen den beiden Forscher-Gruppen um Batson (1997) und Neuberg et al. (1997) bzw. Cialdini et al. (1997) zu einem wissenschaftlichen Disput. Empathie, das Empfinden von Mitgefühl für den emotionalen Zustand eines anderen (vgl. Batson et al. 1991, S. 413), löst ein Abwägen der Alternativen aus, das zu einem bestimmten Verhalten (z.B. Hilfe) führen kann. Jedoch lassen die unterschiedlichen Interpretationsspielräume den Ursache-Wirkungs-Zusammenhang im Unklaren: Auf der einen Seite schließt durch Empathie verursachte altruistische Motivation egoistische Motive nicht aus (vgl. Batson 1997, S. 520), auf der anderen Seite fragen sich Neuberg et al. (1997, S. 510) dann, was Empathie somit überhaupt vorhersagen kann. Vereinfacht ausgedrückt, kann Mitgefühl zwar den Wunsch zu helfen auslösen, stößt aber recht schnell an egoistische Grenzen wie soziale Erwünschtheit; und führt je nach Forschungsdesign zu Hilfe oder nicht. Auch bleibt es fraglich, ob die Kommunikation über das Internet geeignet ist, Mitgefühl auszulösen, wenn eine hohe Anonymität vorherrscht.

Angesichts dieser Defizite soll die Ursache für Hilfe auf der Stufe der prosozialen Motivation begründet werden. Fischer et al. (1982) schlagen deshalb mehrere Theorien vor und kommen zu dem Schluss, dass „**Reziprozität**“ (Gegenseitigkeit, vgl. Gouldner 1960) dazu beiträgt, sozial zu handeln. Hilfe kann, abhängig von Persönlichkeitseigenschaften und Umweltstimuli (z. B. Selbstbewusstsein und Stimmung), selbst wieder zu hilfreichem Verhalten motivieren (vgl. Fisher et al. 1982, S. 75). Ein Konzept, was diese Wirkung erklären kann, ist die Equity-Theorie (vgl. Fisher et al. 1982, S. 52ff.).

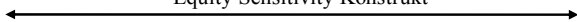
Die **Equity-Theorie** von Adams (1965) verbindet die Proportionalitätstheorie nach Homans (1968) mit der Dissonanztheorie nach Festinger (1954): Ergebnis und Beitrag müssen in einem ausgeglichenen Verhältnis zueinander stehen, um Gerechtigkeit (Equity) zu empfinden (vgl. Homans 1968, S. 206). Fehlt diese, sind sie kognitiv dissonant (widersprüchlich), woraus der Wunsch erwächst, die auftretende Anspannung zu reduzieren (vgl. Festinger 1954). Ist hierbei das eigene Verhältnis ungleich dem Verhältnis einer Vergleichsperson, sind sie dissonant zueinander und das Bedürfnis, diese wahrgenommene Ungerechtigkeit (Inequity) abzubauen, steigt (vgl. Huseman et al. 1987, S. 222f.).

Zahlreiche Arbeiten kritisieren dieses Konzept. So argumentieren Carrell/Dittrich (1978), dass die Theorie bis dato fast nur unter Laborbedingungen untersucht wurde und erweitern die Grundannahmen Adams' (1965) zudem um einen weiteren Faktor: Statt individuellen Vergleichen mit einzelnen Personen entwickeln Individuen einen internen Maßstab, die „**Fairness**“ (vgl. Carrell/Dittrich 1978, S. 206ff.). Aus dieser Sichtweise ergibt sich der Vorteil, dass sich unter dem Begriff verschiedene, sowohl persönliche als auch organisatorische und soziale, Formen des Vergleichs einordnen lassen, beispielsweise Gruppen. Unterstützt wird dieses Argument durch Batson (2002), wonach vier Motive das Interesse begründen, in einer Gruppe etwas beizusteuern: Egoismus, Altruismus (gemäß der Empathie-Altruismus-Theorie), Kollektivismus und das Festhalten an Prinzipien („principlism“; vgl. Batson 2002, S. 434). Nimmt man an, dass sich Fairness in Letzteres einreicht, lässt sich deuten, wie Mitglieder eines sozialen Netzwerks interagieren: Die Nutzer mögen es

beispielsweise als „fair“ ansehen, sich für die frühere Hilfe anderer Nutzer zu revanchieren, indem sie selbst Hilfe anbieten. Hierbei kommt ein weiterer Vorteil der Equity-Theorie zum Tragen; sie beruht nicht ausschließlich auf Hilfe, sondern berücksichtigt stattdessen alle erdenklichen Formen zwischenmenschlicher Interaktion. So lässt sich behaupten: Nutzer beteiligen sich aktiv an Inhalten, weil sie es als fair ansehen, sich für zuvor genutzte Inhalte zu revanchieren.

Eine weitere konstruktive Kritik an der ursprünglichen Equity-Theorie äußert die Forschergruppe um Huseman (vgl. Huseman et al. 1987). Sie behaupten, Adams' (1965) implizite Annahme, alle Individuen reagieren gleichermaßen empfindlich auf Änderungen im Beitrag-Ergebnis-Verhältnis, sei zu vereinfachend. Jede Person reagiert vielmehr unterschiedlich auf eine Veränderung. Ein Konstrukt, „**Equity-Sensitivity**“ (Sensibilität für Gerechtigkeit) behebt dieses Problem. Die Forscher identifizieren drei unterschiedlich empfindliche Typen: „Benevolents“, Personen, die darauf bedacht sind, ihren Beitrag hochzuhalten, „Equity-Sensitives“, die eine ausgeglichene Austauschbeziehung wünschen, und „Entitleds“, die vor allem ihr eigenes Ergebnis maximieren wollen (vgl. Abb. 9).

Abb. 9: Ausprägungen des Equity-Sensitivity-Konstrukts

Typ	Benevolents („Die Wohlwollenden“)	Equity-Sensitives („Die Gerechtigkeits-empfindlichen“)	Entitleds („Die Beanspruchenden“)
Motivation	altruistisch	ausgeglichen	egoistisch
Eigenschaften	streben nach sozialer Verantwortung, wollen Selbstkonzept aufwerten	entsprechen Adams' Equity-Norm	hoher Schwellenwert, bevor sie sich zu eigenem Beitrag verpflichtet fühlen
Orientierung	beitragsorientiert	ausgeglichen	ergebnisorientiert
<div style="text-align: center;">  <p>Equity-Sensitivity-Konstrukt</p> </div>			

Quelle: in Anlehnung an Huseman et al. (1987, S. 223ff.).

Problematisch an dieser Verfeinerung der Equity-Theorie ist, dass die Ergebnisse keinen Schluss darüber zulassen, ob das Konstrukt temporär oder dauerhaft ist. Dieses Problem greift Yamaguchi (2003) auf. Er versteht das Konstrukt als **situationsabhängige Einstellung** und verwendet die Individualismus-Kollektivismus-Dimension von Hofstede (1980) und die Bedürfnisse nach Macht,

Eigennutz und Zugehörigkeit, um diese Behauptung zu belegen. Er konnte unter Zuhilfenahme einer Kausalanalyse aufzeigen, dass nur der Pfad vom Naturell einer Person über seine Bedürfnisse auf die Ausprägungen des Equity-Sensitivity-Konstrukts wirkt (vgl. Yamaguchi 2003, S. 334). Vereinfacht ausgedrückt, sind beispielsweise Individualisten nicht per se „Entitleds“, sondern verhalten sich entsprechend ihrer aktuellen Situation entweder hilfsbereit oder egoistisch. Demnach ist das Konstrukt als temporär zu verstehen.

Zusammen mit dem Fairness-Konzept (vgl. Carrell/Dittrich 1978) eröffnet die Equity-Sensitivity einen tieferen Einblick in die Persönlichkeit der Nutzer. Es lässt sich erkennen, wie stark die Befragten gewillt sind, sich mit anderen Nutzern auszutauschen und Inhalte bereitzustellen. Anhand dieser „Bereitschaft zu geben“ lassen sich möglicherweise Nutzergruppen genauer beschreiben.

3.3 Potentielle Eigenschaften der Akteure des Web 2.0

3.3.1 Facetten der Meinungsführerschaft

Verstanden Lazarsfeld et al. (1948) unter Massenmedien noch Tageszeitung und Radio, ist spätestens seit der Arbeit von Case et al. (2003) das Internet ebenfalls als Ansatzpunkt des Modells der zweistufigen Kommunikation akzeptiert. Als Weiterentwicklung des Internets kann das Web 2.0 damit auch von den Personen bevölkert sein, die im Modell als **Meinungsführer** bezeichnet werden. In den vergangenen 60 Jahren lenkte diese Gruppe, die maßgeblich die Entscheidungen anderer Individuen in ihrem Umfeld beeinflusst, besonders viel Aufmerksamkeit auf sich.

Zunächst gilt es zwischen dem Auftreten als Meinungsführer und der Eigenschaft „Meinungsführer“ sein zu können, zu unterscheiden. Hoffmann et al. (2006) greifen dieses Konzept auf und benennen **drei graduelle Ebenen der Meinungsführerschaft** in Anlehnung an die Arbeit von Midgley/Dowling (1978) zur Innovativität. Individuen können hiernach in unterschiedlichen Abstraktionsstufen, als immanente, bereichsspezifische oder reale Meinungsführer, auftreten, je nachdem welchen Ursprungs die Einflüsse sind (vgl. Abb. 10, S. 20).

Abb. 10: Konzepte und Systematisierung der Meinungsführerschaft

Konzept			
Meinungsführer: „[...] Individuen, auf die andere Individuen zurückgreifen, um Informationen und Führung in ihren Konsumentenentscheidungen zu suchen“ (vgl. Ruvio/Shoham 2007, S. 706).			
Meinungsführerschaft: „[...] der Grad zu dem ein Individuum in der Lage ist, die Einstellung anderer Individuen informell zu beeinflussen oder sein Verhalten mit relativer Häufigkeit in gewünschter Weise zu offenbaren“ (vgl. Rogers 2003, S. 271).			
Systematisierung (vgl. Hoffmann et al. 2006, S. 11).			
Grad der Meinungsführerschaft	Niveau der Abstraktion	Art der Einflussgrößen	beispielhafte Einflussgröße
immanent	Persönlichkeitseigenschaft	Persönlichkeitsmerkmal	Extroversion
bereichsspezifisch	Produktkategorie	kategorienbezogen	Interesse
real	Produkt	Situation	Kaufkraft

Quelle: in Anlehnung an Ruvio/Shoham (2007, S. 706); Hoffmann et al. (2006, S. 11); Rogers (2003, S. 271).

Umstritten ist in der Forschung die Ursache der Meinungsführerschaft: So lassen sich drei wesentliche, kombinierbare Motive nennen: Einfluss, Wissen und Informationsweitergabe (vgl. Feick/Price 1987, S. 84). Aus diesen Überlegungen heraus entwickelten die Forscher das verwandte, aber distinkte Konzept des **Market Maven** und definieren diese „Marktkenner“ selbst als: „Individuen, die Informationen über viele Arten von Produkten, Einkaufsmöglichkeiten und andere Facetten des Marktes haben. [Sie] beginnen Diskussionen mit anderen Kunden und antworten auf Anfragen anderer nach Informationen über den Markt.“ (vgl. Feick/Price 1987, S. 85; Ergänzt. durch den Verf.).

Während beim Meinungsführer Einfluss im Vordergrund zu stehen scheint, vereint der Market Maven diese zusätzlich mit Wissen (vgl. Ruvio/Shoham 2007, S. 705). Außerdem, so argumentieren Steenkamp/Gielens (2003, S. 370), sind Market Mavens als generalisierte Meinungsführer zu verstehen. Schon King/Summers (1970) in ihren Untersuchungen keinen allgemeinen, alle Produktkategorien vereinenden, Meinungsführer nachweisen konnten. Sie verweisen jedoch in Anlehnung an Merton (1957) auf die Unterscheidung zwischen **monomorph** und

polymorphen Typen. Demnach sind Meinungsführer häufig polymorph, sie überlappen sich über mehrere, unterschiedliche Produktkategorien (vgl. King/Summers 1970, S. 44). Hierzu ergänzen Myers/Robertson (1972, S. 45), dass sich nur die Kategorien überlappen, die auf gemeinsamen Interessen beruhen, eine generelle Meinungsführerschaft demnach nicht besteht. Folglich unterscheiden sich beide Konstrukte in ihrem Interessenfokus: Während Meinungsführer eine oder mehrere Produktkategorien intensiv verfolgen, tritt bei den Market Mavens der Markt in den Vordergrund des Interesses.

Sowohl Ruvio/Shoham (2007) als auch Goldsmith et al. (2003) merken an, dass sich beide nicht ausreichend über **sozio-demographische** Variablen wie Alter, Einkommen, Bildung und Geschlecht beschreiben lassen und empfehlen stattdessen psychographische Eigenschaften und Verhaltensweisen. Hierzu entwickeln Ruvio/Shoham (2007) in einer Meta-Analyse folgenden Vergleich (vgl. Abb. 11):

Abb. 11: Meinungsführer und Market Maven im Vergleich

Konstrukt	Meinungsführer	Market Maven
Beschreibung	• beeinflussen Einstellungen und Verhalten anderer Individuen	• beeinflussen Einstellungen und Verhalten anderer Individuen
Bereich	• monomorph: ein Produkt/ eine Produktkategorie • polymorph: mehrere Produkte oder Produktkategorien	• allgemeines Marktverständnis
Weitere Eigenschaften	• hohe Innovativität • nutzen Massenmedien intensiv • technisch kompetent • sozial aktiv • tendieren zur Selbstdarstellung • selbstbewusst	• hohe Innovativität • nutzen Massenmedien intensiv • sind häufig Smart-Buyer • nutzen verkaufsfördernde Maßnahmen intensiv • nutzen Online-Shopping kaum • extrovertiert und offen für Erfahrungen • selbstbewusst • zeigen Konformität

Quelle: in Anlehnung an Ruvio/Shoham (2007, S. 705ff.).

Beschränken sich die Untersuchungen in den früheren Jahren vornehmlich auf physisch oder geographisch nahe Einflusskreise sowie auf die klassischen Massenmedien (vgl. Richins/Root-Shaffer 1988), so beschreiben in den letzten Jahren auch vermehrt Arbeiten im **Umfeld des Internets** beide Konstrukte. Ruvio/Shoham (2007, S. 704) sehen in beiden Konstrukten eine wichtige Ressource bei der Suche nach Informationen im Internet. Sun et al. (2006, S. 1105) bezeichnen

Meinungsführer als „E-Fluentials“, Foren würden durch sie in besonderem Maße geprägt. Ferner zeigen Lyons/Henderson (2005), dass sich Meinungsführer durch ein hohes dauerhaftes Involvement zum Internet auszeichnen, intensiv im Internet nach neuen Informationen suchen sowie innovativ und im Umgang mit dem Computer vertraut sind. Darüber hinaus nutzen sie das Internet signifikant häufiger als Personen, die nicht als Meinungsführer identifiziert wurden (vgl. Lyons/Henderson 2005, S. 326). Kritisch hervorzuheben ist jedoch, dass nur Studenten an der Befragung teilnahmen, welche nach Gallagher et al. (2001) besser mit dem Internet vertraut sind als andere Gruppen und deswegen die Ergebnisse verzerren. Allerdings kann dies auch einen **positiven Nebeneffekt** haben: Die Forschergruppe (vgl. Gallagher et al. 2001, S. 80f.) argumentiert, dass Studenten eher dem zukünftig erfahreneren Internetnutzer entsprechen, und sich somit auch besser für neue Themen eignen.

Eine neuere, jedoch nicht auf das Internet bezogene, Studie offenbart für das Web 2.0 eine weitere Implikation: Walsh et al. (2004) fanden **drei Motive der Weitergabe von Informationen**: Ein Gefühl der Verpflichtung, der Wunsch anderen zu helfen und das Vergnügen durch die Weitergabe (vgl. Walsh et al. 2004, S. 116ff.). Die ersten zwei Motive bestätigen die thematisierte Gegenseitigkeit (vgl. Kap. 3.2.2). Market Maven geben Informationen weiter, weil sie sich dazu verpflichtet fühlen und helfen wollen.

Zusammengefasst lässt sich resümieren, dass sowohl produktbezogene als auch marktbezogene Individuen existieren, die im Rahmen des Web 2.0 ähnlich bedeutsam sein könnten. Aufbauend auf der Studie von Lyons/Henderson (2005) versprechen folgende Persönlichkeitseigenschaften weitere Erkenntnisse:

- Innovativität
- Meinungs- und Informationssuche
- Involvement und intrinsische Motivation

In einer weiteren Studie belegen Clark/Goldsmith (2005), dass Market Mavens und Meinungsführer im sozialen Kontext auf der einen Seite dem Need For Uniqueness

(Bedürfnis nach Einzigartigkeit) unterliegen, auf der anderen selbst sozialen Normen und Werten gegenüber empfänglich sind. Für Web 2.0-Nutzer können diese fünf Konstrukte tiefere Einblicke in die Persönlichkeit gewähren, weswegen sie im Folgenden erläutert werden.

3.3.2 Innovativität im Kontext der Diffusionstheorie

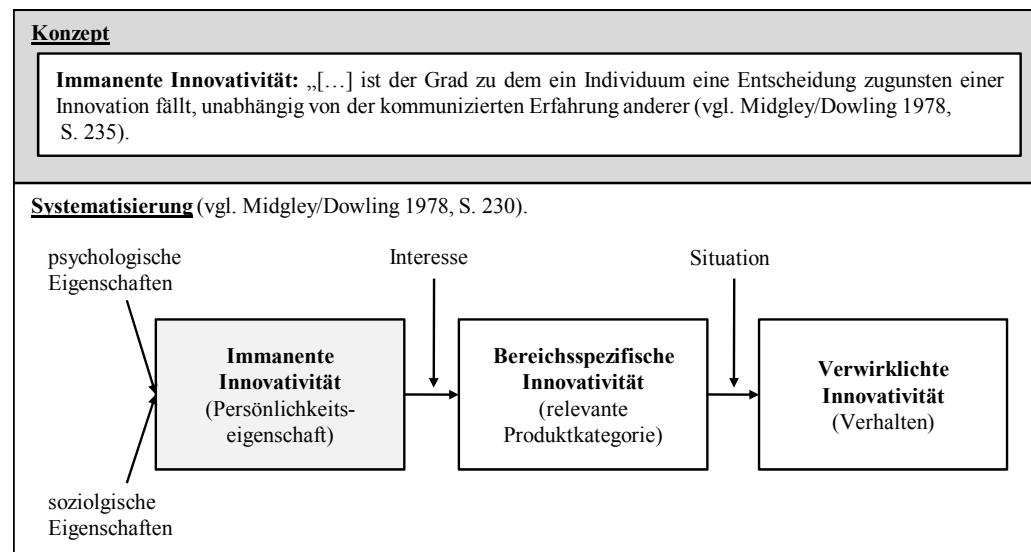
Zentraler Bestandteil der Persönlichkeitseigenschaft Innovativität ist das, was dieses Substantiv ausmacht: Innovation. Hierfür griffen die Forscher immer wieder auf ein Gebiet zurück, das von Ryan/Gross (1943) begründet und von Rogers (1962) weiterentwickelt wurde: Die Diffusionstheorie. Sie spiegelt ein Konzept wider, welches versucht, die Übernahme (Adoption) neu erkannter **Ideen, Praktiken oder Objekte** (Innovationen) in einem Kommunikationsprozess (Diffusion) durch Marktteilnehmer (Akteure) zu erklären (vgl. Rogers 2003, S. 5). Problematisch hieran ist die Definition von „neuartig“. Zum einen sei diese Trennung in „neu“ und „alt“ zu vereinfachend, zum anderen lassen sich sowohl kontinuierliche als auch diskontinuierliche Innovationen unterscheiden (vgl. Schenk et al. 1996, S. 12; Gatignon/Robertson 1991, S. 322). Darüber hinaus beschreiben Schenk et al. (1996, S. 22) drei Arten von Innovationen: technische, soziale und sozio-technische. „Neuheiten“ sind somit nicht zwangsläufig technischer Natur; sie können damit auch in Gestalt neuartiger Informationen auftreten.

Für das Marketing hat sich ein Bestandteil der Diffusionstheorie als besonders interessant herausgestellt (vgl. Rogers 1976, S. 293): Die Adoption. Schon die ersten Untersuchungen von Ryan/Gross (1943) offenbarten mehrere Adoptertypen, die nach ihrer zeitlichen Position im Diffusionsprozess angeordnet und benannt werden können. **Innovatoren** sind dabei diejenigen, die eine Innovation am frühesten übernehmen (vgl. Rogers 2003, S. 273). Innovativität ist somit der Grad, dieses Verhalten zu zeigen, eine operationale Persönlichkeitseigenschaft.

Midgley/Dowling (1978) erkannten ein Problem an dieser Art der Definition: Bisherige Methoden zur Messung der **Innovativität als Persönlichkeitseigenschaft**, die innovatives Verhalten auslöst, scheitern an einer Tautologie: „Innovativeness is

what we measure and what we measure is innovativeness" (vgl. Midgley/Dowling 1978, S. 232). Sie empfehlen stattdessen ein **höheres Abstraktionsniveau**. Die Eigenschaft soll nicht mehr an ein explizit beobachtbares Verhalten gebunden werden. Einflüsse wie Empathie, soziale Verantwortung, das Interesse in eine Produktkategorie oder situative Einflüsse, wie die aktuelle Finanzlage der Person, lassen sich damit systematisch berücksichtigen (vgl. Abb. 12). Allerdings weisen die Autoren auch darauf hin, dass ihre Arbeit nicht alle intervenierenden Variablen berücksichtigt (vgl. Midgley/Dowling 1978, S. 240).

Abb. 12: Überblick über das Konstrukt Innovativität



Quelle: in Anlehnung an Midgley/Dowling (1978, S. 230ff.).

Bezüglich dieses Konzeptes argumentiert Venkatraman (1989, S. 54), dass die Bezeichnungen „Adopter“ und „Innovator“ strenger getrennt werden sollten. Adopter ist nach Meinung der Forscherin die verwirklichte Innovativität im Sinne Rogers (2003), Innovator die immanente Eigenschaft von Midgley/Dowling (1978). Zusammen mit den Meinungsführern lassen sich die Adopter zu „**kommunikativen Adoptern**“ (vgl. Baumgarten 1975) verschmelzen, welche auf den Diffusionsprozess signifikant stärker einwirken, indem sie mehr Informationen sowie Wissen preisgeben und mehr Einfluss auf andere Personen ausüben als Meinungsführer (vgl. Venkatraman 1989, S. 62).

Mit großem Interesse beleuchteten Forscher in den vergangenen Jahren die **Beziehung zu anderen Konstrukten**. Studien von Goldsmith/Hofacker (1991) oder Flynn et al. (1996) zum Meinungsführer sowie Feick/Price (1987) und Goldsmith et al. (2003) zum Market Maven kommen zu dem Schluss, dass Meinungsführer und Ratgeber häufig selbst Innovatoren sind. Inhaltlich unterscheiden sich diese Ergebnisse damit nicht von denen internetbasierter Studien. Sun et al. (2006) stellen fest, dass Innovativität signifikant positiv über die Meinungsführerschaft auf die Meinungssucher wirkt. Meinungsführer sind demnach tendenziell innovativ und prägen durch ihren Einfluss den Kommunikationsprozess. Bekräftigt wird dieses Argument von Lyons/Henderson (2005), die einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen Meinungsführern und Innovatoren entdeckten. Diese Verbindung kann damit auch bei der vorliegenden Studie zum sozial geprägten Web 2.0 auftreten. Nutzer, die andere beeinflussen, ermöglichen über ihre Neigung innovativ zu sein, eventuell detailreichere Segmente.

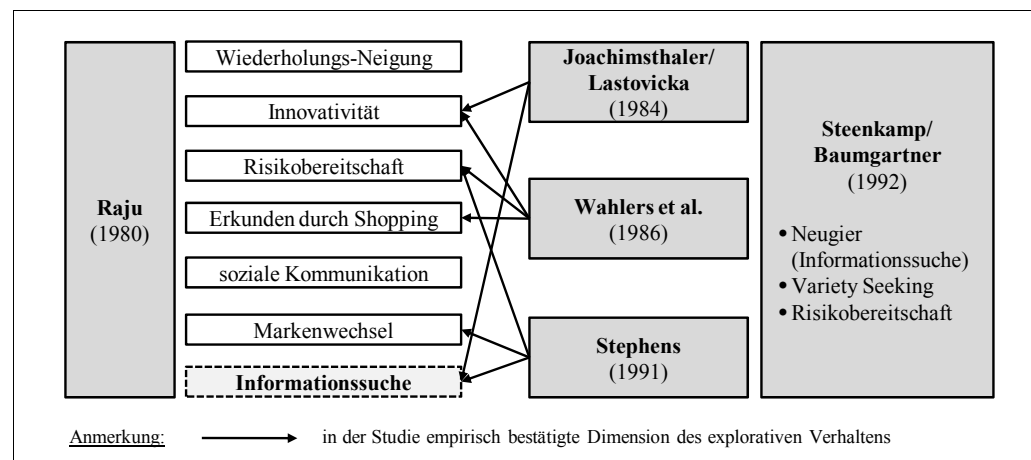
3.3.3 Stimulationswege der Informationssuche

Neben den behandelten Meinungsführern gibt es in der Literatur auch Ansätze, um die Personen zu beschreiben, die in ihrer Meinung beeinflusst werden. Sun et al. (2006) nehmen an, dass die Akteure voneinander abhängig sind. Meinungsführer vermitteln über das Internet Rat bzw. Informationen an Meinungssucher - Individuen, die Informationen wünschen, um Kaufentscheidungen zu treffen oder selbst zu handeln. Dabei beziehen sich die Autoren auf die Arbeiten von Flynn et al. (1996). Diese Forschergruppe entwickelte eine eindimensionale Operationalisierung, um beide Akteure unterscheiden zu können. Sie unterstellen im Gegensatz zu Sun et al. (2006) jedoch eine einseitige Verbindung; Meinungsführer geben Rat, Meinungssucher suchen ihn. Demnach ignorieren Flynn et al. (1996) die Informationssuche der Ratgeber (vgl. Reynolds/Darden 1971). Sun et al. (2006, S. 1107) gehen diesen Schritt und können dadurch die **gegenseitige Einflussnahme** begründen. Meinungsführer suchen selbst nach Informationen, um diese für Ratschläge zu verwenden: Die Suche nach Informationen stimuliert somit weitere Suchaktivitäten. Dadurch wird folgende Implikation ermöglicht: Web 2.0-Nutzer

unterscheiden sich in ihrer Informationssuche, unabhängig von ihrer Meinungsführerschaft.

Informationssuche als Motiv ist ebenfalls Teil eines anderen Konzepts. Raju entwickelt mit seiner Arbeit zum **explorativen Verhalten**, die sich im Erkunden der Umwelt einer Person äußert, ein theoretisches Rahmenmodell und greift dabei auf die Optimum-Stimulation-Level-Theorie von Berlyne (1966) zurück. Abhängig von den Eigenschaften, dem Stimulationsniveau und äußeren Einflüssen einer Person, belegt er in zwei Studien sieben grundlegende Verhaltensweisen (vgl. Raju 1980) - darunter die Suche nach Informationen. Mehrere Autoren kritisieren diese Studie und kommen zu abweichenden Befunden, während eine Meta-Analyse von Steenkamp/Baumgartner (1992) die Suche nach Informationen in die Kategorie des durch Neugier getriebenen Verhaltens einordnet (vgl. Abb. 13).

Abb. 13: Studienergebnisse zum explorativen Verhalten



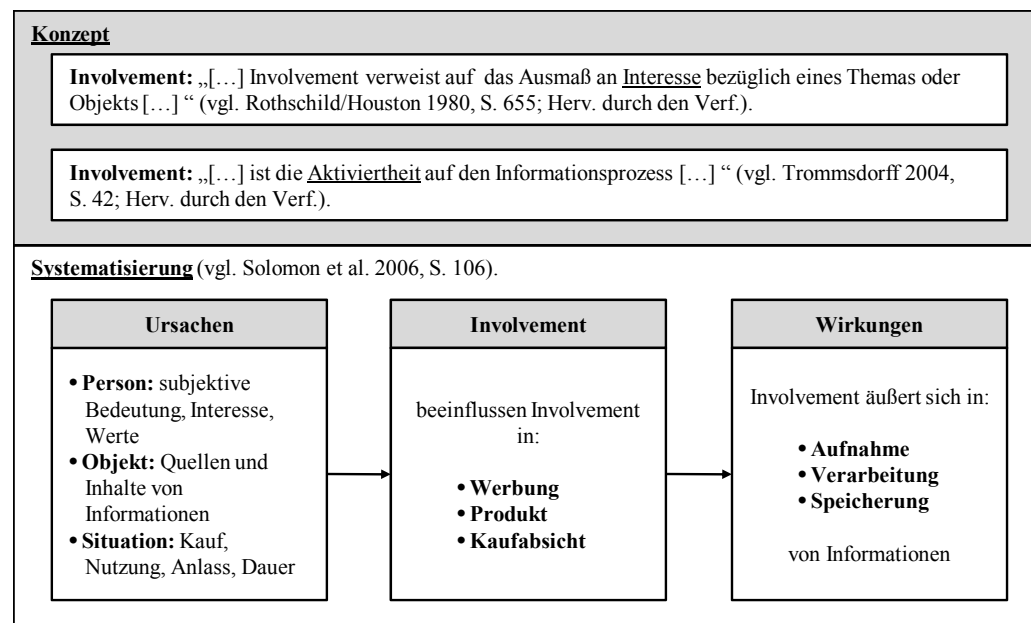
Auch wenn keine Einigkeit darüber besteht, ob Informationssuche ein wesentlicher Bestandteil des explorativen Verhaltens ist, ermöglicht der Rückgriff auf die **Optimum-Stimulation-Level-Theorie** eine Implikation für die Erlebnisorientierung nach Hoffman/Novak (1996; vgl. Kap. 3.2.1): Eine angemessene Stimulation kann erlebnisorientierte Informationssuche im Internet womöglich fördern, während ein Überschuss bzw. Mangel an Stimulation diese behindert. Hoffman/Novak (1996, S. 62) sehen in Involvement einen möglichen Ansatzpunkt für diese Anregung.

3.3.4 Involvement als Stimulus der Suche nach Informationen

Bereits Higie/Feick (1989, S. 690) sowie Rothschild/Houston (1980, S. 655) berichten, dass „High-Involvements“ intensiver Informationen suchen, verarbeiten und einfacher erinnern, aber auch andere von der Richtigkeit ihrer Informationen überzeugen wollen.

Allerdings ist der Begriff bis heute nicht übereinstimmend definiert. Während die anglo-amerikanisch geprägte Forschung vor allem „**Interesse**“ (vgl. Rothschild/Houston 1980, S. 655) und „**Relevanz**“ (vgl. Zaichkowsky 1985, S. 342) mit dem Involvement assoziiert, findet sich in Europa auch die „**Aktiviertheit**“ (vgl. Trommsdorff 2004, S. 42). Beiden Sichtweisen haben gemeinsam, dass sie sich auf Informationen beziehen. Demzufolge wird Involvement als Motivation verstanden, die den Informationsprozess erleichtert (vgl. Abb. 14).

Abb. 14: Sichtweisen der Involvementforschung



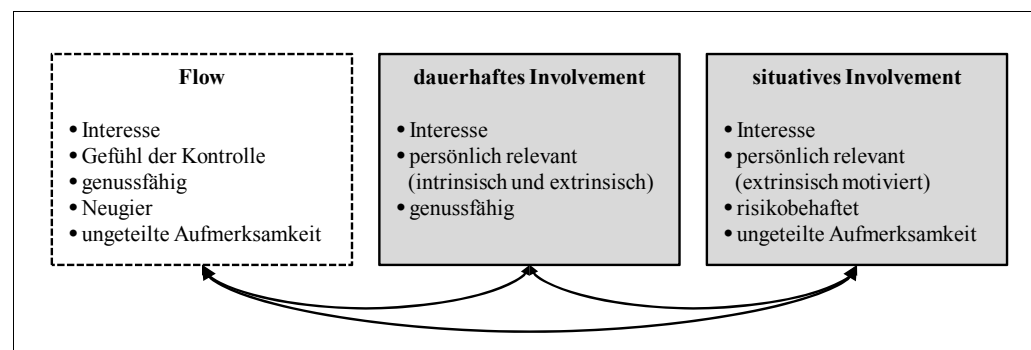
Quelle: in Anlehnung an Solomon et al. (2006, S. 106); Trommsdorff (2004, S. 42); Rothschild/Houston (1980, S. 655).

Die Literatur thematisiert jedoch vielmehr situatives und dauerhaftes Involvement (vgl. Higie/Feick 1989; Richins/Bloch 1986; Rothschild/Houston 1980). Allerdings sind diese Formen nicht als überschneidungsfrei anzusehen, sie überlagern sich (vgl.

Huang 2006b). **Flow** als nahtlose Sequenz intrinsisch genießbarer, selbstverstärkender, maschineller Interaktivität, bei der die Selbstwahrnehmung sinkt und das Zeitgefühl verloren geht (bezogen auf das Internet; vgl. Hoffman/Novak 1996, S. 57), ist ein von Csikszentmihalyi (1975) entdeckter Zustand, welcher mit den Konstrukten des situativen und dauerhaften Involvements verwandt ist. Da sich diese Definition von Flow auf die Mensch-Maschine-Interaktion stützt, wird das Konstrukt nicht weiter berücksichtigt. Im Fokus der Arbeit soll die soziale Interaktion stehen.

Hervorstechend an dem **dreiteiligen Modell** von Huang (2006b) ist, dass es die Konstrukte systematisch abgrenzt. Es vergleicht die unterschiedlichen Konzeptionen des **dauerhaften** (vgl. Higie/Feick 1989; Richins/Bloch 1986) und des **situativen Involvements** (vgl. Laurent/Kapferer 1985; Zaichkowsky 1985). Sie unterscheiden sich in Risiko und hedonistischem (das Vergnügen in den Vordergrund stellende) Wert. Ist beispielsweise eine Kaufentscheidung für ein Produkt mit einem hohen Risiko verbunden, das über die Suche nach Informationen gelindert werden kann, so spricht man von situativem Involvement. Ist die Suche hingegen intrinsisch motiviert und verspürt die Person währenddessen Vergnügen, kommt dies dem dauerhaften Involvement nahe (auch Ego-Involvement; vgl. Solomon et al. 2006, S. 107). Beiden gemein ist die persönliche Relevanz und ein hohes Maß an Interesse (vgl. Abb. 15).

Abb. 15: Dreiteiliges Modell der Formen des Involvements



Quelle: in Anlehnung an Huang (2006b, S. 387).

Kritisch anmerken muss man allerdings, dass das theoretisch abgeleitete Modell nicht der empirisch abgeleiteten, mit Strukturgleichungen ermittelten, Version

entspricht (vgl. Huang 2006b, S. 404ff.). Ob diese Schwäche dem Konzept oder der Erhebungs-Methodik anzulasten ist, bleibt indes unbeantwortet.

Während der Herleitung fällt auch der Begriff „**intrinsisch motiviert**“ (vgl. Huang 2006b, S. 386). Ebenso unterstellen Laurent/Kapferer (1985, S. 42), angelehnt an die Arbeit von Sherif/Hovland (1961), der hedonistischen Dimension ihrer Skala einen „intrinsischen Wert“ und Bloch et al. (1986, S. 120) argumentieren, dass durch Involvement geprägtes Suchverhalten intrinsische Bedürfnisse befriedigt. In der Involvement-Forschung ist dieser Rückgriff häufig ersichtlich, ohne jedoch auf das Konzept genauer einzugehen.

Womöglich ist dies den **uneinheitlichen Definitionen** geschuldet (vgl. Rheinberg 2006): Intrinsische Motivation kann sowohl als „aus sich selbst heraus“ (in der Tätigkeit liegend, vgl. Rheinberg 2006, S. 333ff.) als auch als Übereinstimmen von Mittel und Zweck verstanden werden (vgl. Shah/Kruglanski 2000). Eine dritte Version begründen Ryan/Deci (2000) mit der Selbstbestimmungs-Theorie. Intrinsisch handeln bedeutet hier, selbstbestimmt und kompetenzerlebt zu handeln (vgl. Deci/Ryan 1985). Die Autoren vereinen darunter drei Grundbedürfnisse: Autonomie, Kompetenzerleben und Streben nach Zugehörigkeit. Problematisch hieran ist, dass die Forscher dabei ein Kontinuum von gänzlicher Fremdsteuerung bis hin zur perfekten Selbststeuerung entwerfen und verschiedene Zwischenstufen benennen (vgl. Ryan/Deci 2000, S. 72). Für eine einfache Definition ist somit unklar, wo extrinsische Motivation (jegliche Form der Fremdsteuerung) aufhört und intrinsische Motivation anfängt. Schon der kleinste externe Anreiz verbietet dieser Sichtweise nach den Begriff „intrinsisch“. Da sich die Versionen grundsätzlich unterscheiden, wird der Empfehlung Rheinbergs (2006, S. 339) gefolgt, den Begriff intrinsische Motivation zu vermeiden und stattdessen die Facetten des Involvements heranzuziehen, um sie in Anlehnung an die jeweiligen Autoren genau zu bezeichnen (z.B. hedonistische Dimension, vgl. Higie/Feick 1989).

Lyons und Henderson (2005) berufen sich auf die Arbeiten von Higie/Feick (1989) zum **dauerhaften Involvement**, um Meinungsführer im Internet

(Medieninvolvement) aufzuspüren. Higie/Feick (1989) kommen zu dem Schluss, dass bisherige Studien (vgl. McQuarrie/Munson 1987; Bloch et al. 1986; Laurent/Kapferer 1985; Zaichkowsky 1985; Bloch 1981), mehrere Defizite aufweisen und stellen deswegen eine eigene Skala zur Messung des dauerhaften Involvement vor – das sie als permanente, ein Produkt oder eine Aktivität betreffende, **stabile Persönlichkeitseigenschaft** verstehen. Im Gegensatz zu anderen Konzepten bietet dieses einen Vorteil: Es bezieht sich explizit auf Tätigkeiten; auf diese Weise lässt sich die Aktivität „Internetnutzung“ erfassen. Allerdings bezweifeln mehrere Studien die zeitliche Stabilität. Schon vor Higie/Feick (1989) wiesen Richins/Bloch (1986) nach, dass dauerhaftes Involvement nur über einen kurzen Zeitraum (zwei Monate) stabil bleibt. Des Weiteren belegen Havitz/Howard (1995), dass Personen mit einem auf eine Tätigkeit bezogenen Involvement im Zeitverlauf ein signifikant höheres Niveau aufrechterhalten als Personen mit einer hohen Ausprägung für Produkte. Involvement für eine Aktivität ist demnach zeitlich stabiler als das für ein Produkt.

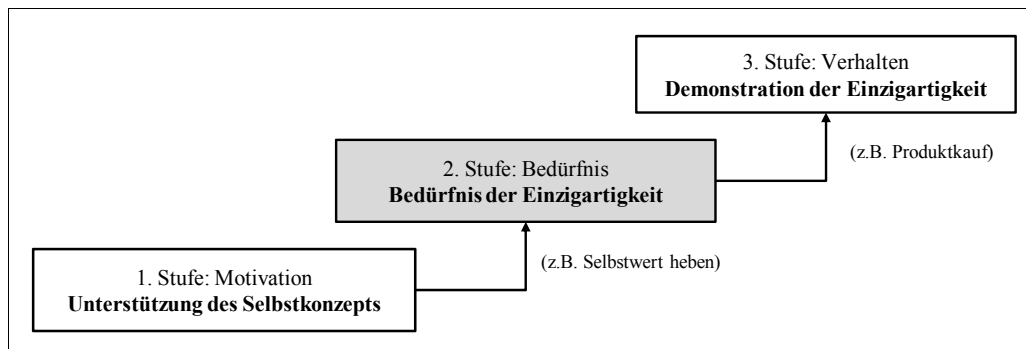
Als Implikation ist für diese Arbeit herauszuheben: Dauerhaftes Involvement bietet die Möglichkeit, Tätigkeiten wie Informationssuche und Meinungsaustausch als Formen der sozialen Interaktion zu motivieren. Nutzer des Web 2.0 suchen, diskutieren und helfen gerade deswegen, weil sie „Interesse“ daran verspüren – oder unterlassen diese Aktivitäten, weil ihnen dieses fehlt.

3.3.5 Einzigartigkeit und Beeinflussbarkeit im Spannungsfeld sozialer Interaktion

Meinungsführer und Market Mavens weisen ebenfalls eine Beziehung zu zwei gegensätzlichen Konstrukten auf: Clark/Goldsmith (2005) zeigen mithilfe einer Kausalanalyse, dass beide Ratgeber sowohl danach streben, sich von anderen abzugrenzen, als auch sozial beeinflussbar sind: In sozialen Systemen bestehe ein **normativer Einfluss**, den sich selbst die Meinungsführer und Market Mavens nicht entziehen könnten (vgl. Clark/Goldsmith 2005, S. 305).

Der Frage, wann sich Individuen konform verhalten, gehen Snyder/Fromkin (1977) nach und begründen mit ihren Erkenntnissen die **Theorie der Einzigartigkeit**. Einerseits wünscht sich ein Individuum von anderen abzuheben, wenn es sich im Vergleich zu anderen als zu ähnlich wahrnimmt. Andererseits ist diese Neigung konträr zum Bedürfnis nach Zugehörigkeit (vgl. Baumeister/Leary 1995), ist aber kein „unstillbarer Durst des Anders-Seins“ (vgl. Snyder/Fromkin 1980, S. 74). Snyder/Fromkin (1980) benennen drei Stufen, um darzustellen wie Need For Uniqueness (Bedürfnis nach Einzigartigkeit) entsteht und wirkt - was sich mittels der Means-End-Chain-Theorie (vgl. Gutman 1981) verdeutlichen lässt (vgl. Abb. 16).

Abb. 16: Stufen der Einzigartigkeit als Means-End-Chain



Quelle: in Anlehnung an Snyder/Fromkin (1980, S. 74).

Personen kaufen z.B. Produkte, um ihrem Streben anders zu sein, Ausdruck zu verleihen. Hinter diesem Bedürfnis steht das Motiv, dem Selbstkonzept gerecht zu werden. Unter **Selbstkonzept** ist hierbei die Gesamtheit aller auf die eigene Person gerichteten Urteile zu verstehen (vgl. Mummendey 2006, S. 38). In Anlehnung an Henri Tajfel und seine Kollegen (vgl. Turner et al. 1979) kann man dieses Konzept um einen sozialen Kontext ergänzen, es entstehen zwei Identitäten:

- persönliches Selbst (personale Identität)
- soziales Selbst (soziale Identität)

Zum einen motivieren eigene Interessen das persönliche Selbst, inklusive der Vergleiche zu anderen Individuen. Zum anderen verkörpert das soziale Selbst Interessen, die von einer Gruppe geteilt werden. Dadurch kann **soziale Motivation** entstehen: das Wohlergehen der Gruppe schiebt sich in den Vordergrund (vgl.

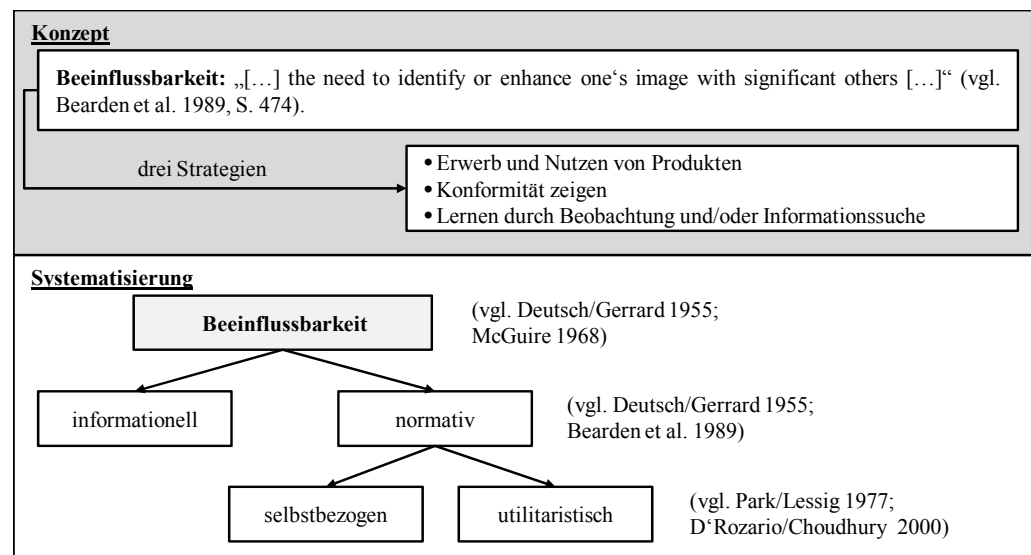
Snyder/Fromkin 1980, S. 84ff.). Die Forschergruppe um Brewer geht noch einen Schritt weiter (vgl. Brewer/Chen 2007; Brewer/Gardner 1996): Das Selbst kann nicht nur zwei, sondern drei Formen (persönliches, zwischenmenschliches, kollektives Selbst) annehmen (vgl. Brewer/Chen 2007, S. 141). Diese Sichtweise bietet den Vorteil, genauer auf soziale Interaktionen eingehen zu können. Allerdings berücksichtigen vorhandene Arbeiten, vor allem aufgrund ihres Alters, diese Ergänzung nicht (z.B. Tian et al. 2001; Lynn/Harris 1997; Snyder/Fromkin 1980).

Während Tian et al. (2001) ergänzen, Need For Uniqueness sei als immanente Persönlichkeitseigenschaft zu verstehen, welche voraussetzt, dass ein Abgrenzen von anderen Individuen nicht oder kaum bestraft wird (vgl. Tian et al. 2001, S. 51f.), betonen Lynn/Harris (1997) die Anwendung im Produktbereich. Der **„Wunsch nach einzigartigen Produkten“** (Desire for Unique Consumer Products) setzt Need For Uniqueness voraus und ist damit weniger abstrakt. Des Weiteren kommunizieren Personen über das Produkt ihren (wahrgenommenen) Rang in der sozialen Hierarchie. Als Konsequenz belegen die Forscher empirisch, dass Konsumenten mit einer hohen Ausprägung dieser Eigenschaft, tendenziell innovativ sind, verstärkt Mass Customization nutzen, antiquierte Produkte kaufen und alternative Einkaufsmöglichkeiten bevorzugen (vgl. Lynn/Harris 1997, S. 609ff.).

Zusammenfassend steht Need For Uniqueness im Spannungsfeld von persönlicher und sozialer Identität. Im Sinne der Theorie der optimalen Distinktheit, wonach Individuen nach einem unterschiedlichen, **mittleren Gleichgewicht aus Ähnlichkeit und Einzigartigkeit** streben (vgl. Brewer 1991), ist es denkbar, dass Personen sich selbst abheben wollen, um ihre soziale Integration auszugleichen. Nutzer wollen sich womöglich von anderen Nutzern abgrenzen und greifen dabei z.B. auf individuelle Profile, Foto-Alben, Videos und Beiträge zurück, identifizieren sich mit einer für sie einzigartigen Marke (vgl. Muniz/O’Guinn 2001) oder wünschen sich einzigartige Produkte (vgl. Lynn/Harris 1997). Somit kann das Konstrukt den Einblick in verschiedene Nutzergruppen weiter vertiefen.

Verschiedene Studien belegen, dass Personen in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen unterschiedlich stark **durch andere Personen ihres sozialen Umfelds beeinflusst** werden. So berichtet McGuire (1968), dass bestimmte Personen ihre Meinung ändern, wenn sie sich in einer Gruppe befinden, die eine andere Vorstellung als sie selbst hat, andere wiederum auf ihrer Meinung beharren. Bearden/Etzel (1982) entdecken diesen Einfluss bei Referenz-Gruppen wieder und wenige Jahre später entwickeln Bearden et al. (1989) aus diesen Befunden ein theoretisches Rahmenkonzept: die Empfänglichkeit für interpersonale Beeinflussung oder kurz Beeinflussbarkeit (Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence; vgl. Abb. 17). Nach diesem Konzept können die Beeinflussten drei Strategien anwenden, um den Eindruck, den sie in einer sozialen Interaktion bei anderen hinterlassen, aufrechtzuerhalten oder zu verbessern (vgl. Clark/Golsmith 2006, S. 276). Die Forschergruppe um Bearden (1989, S. 473) versteht diese Neigung dabei als Persönlichkeitseigenschaft, welche sich auf verschiedene Einflüsse zurückführen lässt (vgl. Abb. 17).

Abb. 17: Konzept und Systematisierung der Beeinflussbarkeit



Quelle: in Anlehnung an Bearden et al. (1989, S. 474).

Zum einen ist eine Person **informationell** für Einflüsse empfänglich, wenn sie Informationen anderer in ihrem sozialen Umfeld aufnimmt oder aus dem Verhalten

anderer Personen Schlussfolgerungen zieht. Zum anderen ist auf der **normativen Stufe** zwischen selbstbezogenen (z.B. Anerkennung) und utilitaristischen Motiven (z.B. Verhindern von Strafen) zu unterscheiden.

Ferner stellen Bearden et al. (1989, S. 476) fest, dass selbstbezogene und utilitaristische Motive in ihrer Operationalisierung zur normativen Dimension verschmelzen. Durchweg positiv formulierte Items gestalten es jedoch schwierig, ein fehlerhaftes Antwortverhalten auszuschließen. Trotz dieses Fehlers bestätigten verschiedene Studien das Konzept und seine Messmethodik (vgl. D’Rozario/Choudhury 2000; Schroeder 1996; Bearden et al. 1990).

Die Beeinflussbarkeit findet auch bei anderen Konstrukten Anwendung, um genauere Persönlichkeitsstrukturen offenzulegen. So war es Ziel einer Untersuchung von Clark/Goldsmith (2006), herauszufinden, ob Innovatoren sozial beeinflussbar sind. Im Gegensatz zur normativen Einfluss-Dimension korrelieren **Innovativität und informationelle Beeinflussbarkeit** signifikant **positiv** (vgl. Clark/Goldsmith 2006, S. 283). Demnach beeinflussen Werte und Normen innovative Konsumenten kaum, während sie gegenüber zusätzlichen Informationen aufgeschlossen bleiben. Es sind also auch im vorliegenden Anwendungsfall Nutzer denkbar, die sich kaum beeinflussen lassen, dennoch aber Informationen suchen und aufnehmen wollen.

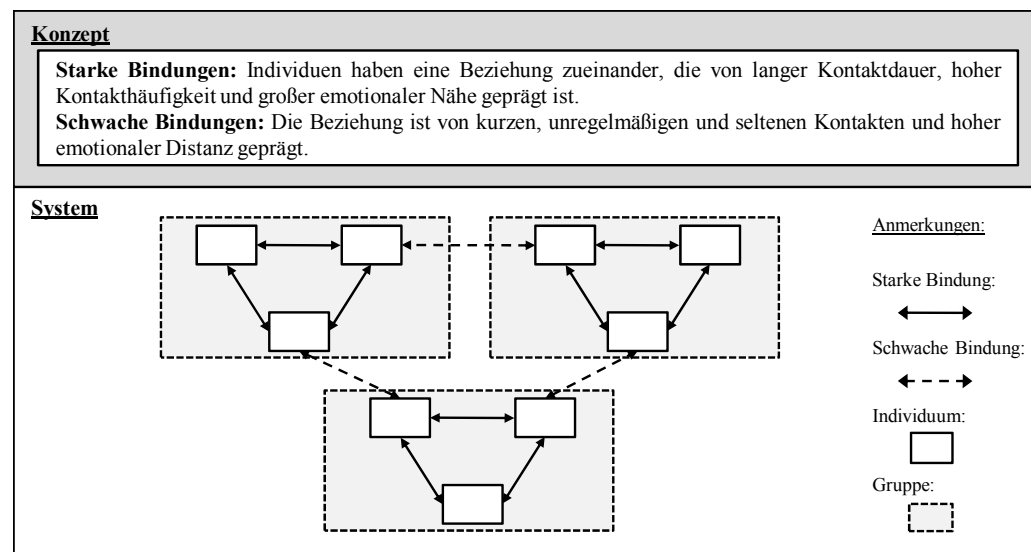
Mitsamt diesem Konzept lässt sich ein erstes **Fazit** für die Arbeit geben: Die Nutzer beeinflussen sich gegenseitig, sie interagieren, auch der Gegenseitigkeit wegen. In Bezug auf Produkte oder Märkte stechen dabei einige Individuen heraus, während sich andere leicht beeinflussen lassen. Zu welchem Grad sie diese Eigenschaften haben, hängt vom Involvement mit der Anwendung ab, von ihrer Neigung zur Innovativität, ihrem Streben nach Einzigartigkeit und ihrer Beeinflussbarkeit gegenüber sozialen Normen und Informationen. Inwieweit diese Abhängigkeiten Segmente von Nutzern herauskristallisieren, soll der empirische Teil zeigen.

3.4 Erklärungsansätze zur Wirkung von Web 2.0-Anwendungen

3.4.1 Vernetzung als Grundprinzip der Diffusion

Zwischen dem Aufkommen der Diffusionstheorie und heute entstand im wissenschaftlichen Diskurs eine Reihe von Kritikpunkten. Darunter befindet sich das Problem des „**Individual-Blame-Bias**“: Das Fehlschlagen einer Innovation wird einzelnen Individuen zugesprochen, nicht aber dem sozialen System (vgl. Rogers 1976, S. 295ff.). Die Theorie der „**Strenght-of-Weak-Ties**“ beschreibt eine Ursache hierfür, die sich gleichzeitig eignet, um Implikationen für die Wirkung des Web 2.0 zu geben. Granovetter (1983, S. 203ff.) argumentiert, dass schwache Bindungen keineswegs unwichtig sind. Sie bilden vielmehr „Brücken“ zwischen engen sozialen Netzwerken und integrieren sie somit in ein Gesamt-Netzwerk (vgl. Abb. 18).

Abb. 18: Strenght-of-Weak-Ties-Theorie im Überblick



Quelle: in Anlehnung an Granovetter (1983, S. 203ff.).

Informationen, die über diese „Weak Ties“ ausgetauscht werden, können demnach in andere Teile des Netzwerks übergehen. Eine Innovation schlägt fehl, wenn nicht genug schwache Bindungen im Netzwerk erreicht werden. Die **Vernetzung der Nutzer**, wie sie in sozialen Netzwerken, Foren oder Blogs stattfindet, kann demnach Diffusionsprozesse fördern. Links, die z.B. auf ein anderes Forum verweisen,

ermöglichen es diese Brücke zu schlagen. Die Nutzer können sich dadurch direkt und ohne Aufwand auf andere Quellen beziehen.

3.4.2 Ursache und Folgen des Word-of-Mouth im Internet

Ein Konzept, das sich dieses Ansatzes bedient, ist die „**Mund-zu-Mund-Propaganda**“ oder auch „Word-of-Mouth“ (vgl. Godes/Mayzlin 2004). Bereits seit den Fünfziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts zeigen Studien, dass insbesondere negatives Word-of-Mouth schwere Folgen haben kann (vgl. Bayus 1985; Arndt 1967; Katz/Lazarsfeld 1955). Geäußelter Unmut über Produktionsfehler eines neuen Produktes kann beispielsweise tiefe Einschnitte in den Umsätzen des Verkäufers hinterlassen, weil die weitergegebenen Ratschläge potentielle Käufer abschrecken (vgl. Helm 2000).

Die Definitionen variieren je nach zugrunde gelegtem Medium. Während Bickart/Schindler (2001, S. 32) und Richins/Root-Shaffer (1988, S. 32) unter Word-of-Mouth jegliche Form der Konversation zwischen Personen im Face-to-Face-Kontext verstehen, beziehen Sun et al. (2006, S. 1106) jede Form der durch das Medium Internet übertragenen schriftlichen Kommunikation mit ein. Letztere weist jedoch einen Makel auf: Das Internet ermöglicht nicht nur schriftlichen Austausch. Hennig-Thurau et al. (2004, S. 39) erweitern daher den Begriff zum „**elektronischen Word-of-Mouth**“, der für jede Form der elektronischen Datenübertragung gilt. Das Internet übernimmt hierbei die Transmitter-Funktion: Informationen lassen sich so sehr schnell über große Entfernungen übertragen und mit geringem Aufwand an zahlreiche Empfänger übermitteln (vgl. Sun et al. 2006, S. 1106ff.).

Phelps et al. (2004) betrachten in diesem Kontext das Weiterleiten von E-Mails. Jede (von einem Sender verschickte) Nachricht erreichte im Schnitt 27 Empfänger. Allerdings ist diese Zahl von situativen Faktoren wie dem Eingangszeitpunkt und der persönlichen Relevanz für Sender und Empfänger abhängig (vgl. Phelps et al. 2004, S. 343ff.).

Godes/Mayzlin (2004) nehmen ferner an, dass Word-of-Mouth nicht nur eine exogene Variable (vgl. Richins/Root-Shaffer 1988), sondern auch eine **endogene**

Variable in der zwischenmenschlichen Kommunikation ist. Sie konnten belegen, dass signifikant mehr zufriedene und unzufriedene Zuschauer ihre Meinungen in Foren äußern als moderater ausgeprägte Vergleichspersonen. Darüber hinaus stellen die Autoren einen Wear-Out-Effekt fest (vgl. Godes/Mayzlin 2004, S. 554ff.). Im Zeitverlauf nahmen Menge und Reichweite von Beiträgen zu einem Thema (US-Fernsehsendungen) ab. Außerdem erklärte die Reichweite signifikant mehr von der Varianz der Zuschauerbewertung als die Menge an Beiträgen. Somit ist es nicht die Stärke der Informationsflut, die Word-of-Mouth erklärt, sondern die möglichst umfangreiche, wenn auch weniger tiefe, Überschwemmung; ein Indiz, das die Strenght-of-Weak-Ties-Theorie stützt.

Die Forschergruppe um Hennig-Thurau (2004) stützte sich auf Plattformen des Meinungsaustauschs und segmentierte vier Gruppen: „**Selbstdienliche Helfer**“, „**Multiple Konsumenten**“, „**Fürsorgliche**“ und „**Altruisten**“, die durch vier wesentliche Motive geleitet werden: Soziale und wirtschaftliche Vorteile (z.B. Beziehungen, keine Fehlkäufe), Mitgefühl und ein gesteigertes Selbstwert-Gefühl (vgl. Hennig-Thurau et al. 2004, S. 49ff.). Zwei Defizite reduzieren jedoch die Aussagekraft: Die Studie erhebt ausschließlich schriftlich geäußerte Meinungen zweier Plattformen und betrachtet nur die regelmäßigen Nutzer. Letzteres wiegt schwer. Aussagen über Gruppen, die aus bestimmten Motiven der Anwendung fernbleiben oder sie passiv nutzen, gehen verloren.

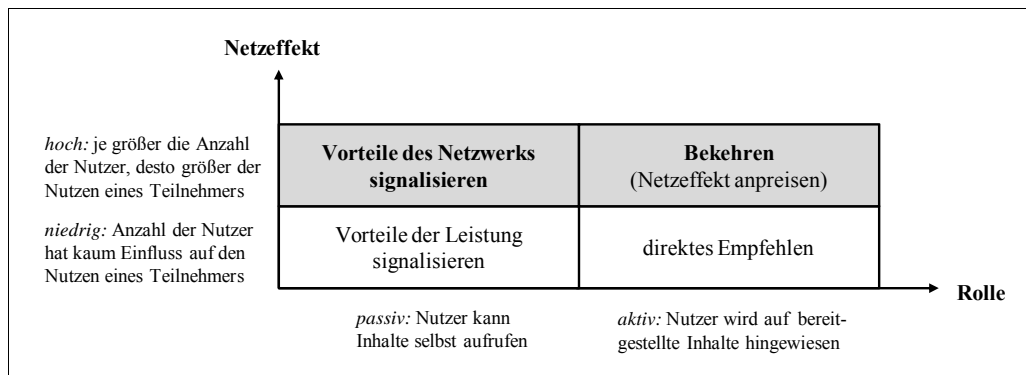
Eine Anwendung des Word-of-Mouth ist das **virale Marketing** (Virus-Marketing). Kennzeichnend für diese „Transformation“ des Word-of-Mouth ist die besonders schnelle Verbreitung von Informationen im Internet (vgl. Frey 2002, S. 234). Gladwell (2000, S. 16) schreibt von „Epidemien“: Angelehnt an den Verlauf von Infektionskrankheiten, verbreiten sich Information besonders rasch, teilweise exponentiell. Zwei wesentliche Merkmale unterscheiden das virale Marketing vom klassischen Word-of-Mouth (vgl. Frey 2002, S. 238):

- Individuen oder Organisationen (Unternehmen) verfolgen eine zielgerichtete Strategie, um marketingrelevante Informationen zu verbreiten.

- Diese beruht nicht auf Massenbotschaften, sondern auf der Weitergabe durch die Rezipienten selbst.

Subramani/Rajagopalan (2003) stellen für das Virale Marketing ein theoretisches Rahmenkonzept vor. Abhängig von der Rolle des Empfehlenden und den Netzeffekten erwächst ein Vier-Quadranten-Modell (vgl. Abb. 19).

Abb. 19: Quadranten des Viralen Marketing im Internet



Quelle: in Anlehnung an Subramani/Rajagopalan (2003, S. 302).

Den Forschern zufolge, eignen sich Kommunikationsstrategien mit einem **hohen Netzeffekt** (Netzwerk-Externalität) besonders gut für das virale Marketing (vgl. Subramani/Rajagopalan 2003, S. 304). Erwähnenswert ist dieses Modell vor allem aus einem Grund: Es ermöglicht, den Hebel zu identifizieren, an dem Strategen des viralen Marketings ansetzen können: Wenn genug Nutzer an der viralen Marketing-Kampagne teilnehmen, ist es zweitrangig, auf welchem Weg (Signalisieren oder Empfehlen/Bekehren) die Information zum Rezipienten kommt.

Kritisch betrachtet, offenbart sich ein Defizit: Die Art der Netzeffekte, ob direkt oder indirekt (vgl. Basu et al. 2003; Gupta et al. 1999) wird nicht berücksichtigt. Beeinflusst die Verbreitung eines Objekts direkt seinen Wert, handelt es sich um einen **direkten Effekt**. Ist hingegen dieser Wert indirekt abhängig von der Verbreitung eines anderen, so handelt es sich um die **indirekte Form** (vgl. Gupta et al. 1999, S. 398). Gemäß dieser Sichtweise entsprechen die Netzeffekte von Subramani/Rajagopalan (2003) der direkten Form.

Anwendungen der Diffusionstheorie gehen jedoch davon aus, dass ein bestimmter Aufwand (Input) nötig ist, damit der Prozess der Diffusion autark wird (vgl. Rogers 2003, S. 343). Ist das der Fall, gewinnt der Prozess an Dynamik und entwickelt sich selbst weiter. Wird diese „**kritische Masse**“ nicht erreicht, verliert er an Wirkung und endet vorzeitig. Damit lässt sich erklären, wieso einige Informationen im Internet eine sich selbst verstärkende Kaskade auslösen, andere wiederum nicht. Im ersten Fall reicht die Anzahl der Nutzer, welche die Nachricht (z.B. Produktmängel; vgl. Helm 2000) weiterleiten, aus, im zweiten ist sie zu gering. Im Gegensatz zu mathematischen Modellen für die Diffusion von Produktinnovationen (vgl. Mahajan et al. 1990) erscheint dies für ein komplexes soziales System aber bisher nicht exakt prognostizierbar. Zusätzlich fehlt dieser Arbeit die Möglichkeit, den zeitlichen Verlauf zu berücksichtigen.

Gemein ist allen vorgestellten Studien zum Word-of-Mouth eines: Sowohl

- besonders stark engagierte, kommunikative „E-Mail-Mavens“ (vgl. Phelps et al. 2004, S. 337),
- Nutzer, die in zahlreichen Foren aktiv sind und so die Informationen ausbreiten (vgl. Godes/Mayzlin 2004, S. 558),
- Personen, die sowohl aus egoistischen als auch aus altruistischen Motiven Meinungsaustausch betreiben (vgl. Hennig-Thurau 2004, S. 49),
- als auch Teilnehmer eines sozialen Netzwerks, die durch ihren Einfluss weitere Mitglieder rekrutieren (vgl. Subramani/Rajagopalan 2003, S. 304f.),

sie sind die zentralen Bestandteile der Untersuchungen und ermöglichen erst durch ihre Individualität elektronisches Word-of-Mouth. Im Sinne von Sun et al. (2006) ist die Wirkung des Web 2.0 die **Konsequenz der Persönlichkeitseigenschaften** seiner Nutzer. Auch wenn eine Wirkungsanalyse nicht Ziel der Arbeit ist, verdeutlicht diese Implikation, wie wichtig es ist, Nutzersegmente zu identifizieren.

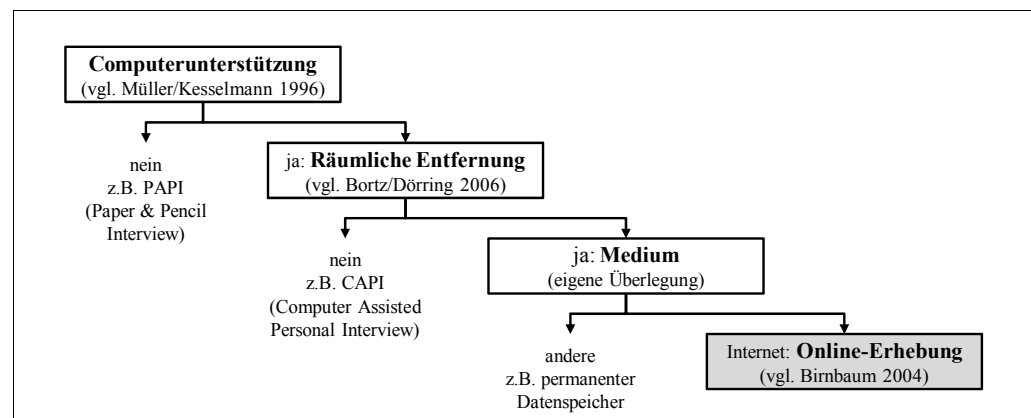
4 Untersuchungsdesign und Durchführung der Befragung

Im Hinblick auf das Thema der Arbeit, welches voraussetzt, dass die Nutzer einen Zugang zum Internet haben, ist es sinnvoll, diese auch online zu befragen. Auf diese Weise lassen sich irrelevante Fälle, die keinen Internetzugang besitzen, im Voraus ausschließen. Ferner wird es dadurch möglich, Nutzer von Web 2.0-Anwendungen gezielt anzusprechen. Von einem Blog, Forum oder sozialen Netzwerk (aber ebenso per E-Mail) sind die Zielpersonen nur einen Klick von der Befragung entfernt. Internetgestützte Befragungen weisen allerdings einige Besonderheiten auf, die in einem Exkurs kurz thematisiert werden sollen, um sie im Anschluss für die Ergebnisse kritisch anwenden zu können.

4.1 Online-Befragungen als computergestützte Erhebungsmethodik

Zunächst ist hervorzuheben, dass internetgestützt und computergestützt zwei unterschiedliche Begriffe sind. Systematisiert man die Arbeiten von Müller/Kesselmann (1996) und Bortz/Döring (2006), lässt sich die Online-Erhebung exakt einordnen. Online-Befragungen sind demzufolge **computergestützte, räumlich entfernt auszuführende, über das Medium Internet** erhobene Umfragen (vgl. Abb. 20).

Abb. 20: Einordnen der Online-Erhebung in die Erhebungssystematik



Online-Befragungen haben einige Vorzüge: Sie sind zu jedem Zeitpunkt an jedem Ort (mit Internetanschluss) durchführbar, die Ergebnisse sind jederzeit einseh- und analysierbar und werden automatisch gesichert und aufbereitet (vgl. Birnbaum 2004, S. 363f.). Mehrere Studien offenbaren, dass unter bestimmten Voraussetzungen (z.B. Anonymität) und für bestimmte Stichproben (z.B. erfahrene Internetnutzer; vgl. Gallagher et al. 2001, S. 21f.) **Online-Befragungen leistungsfähig** sind. So stellen Knapp/Kirk (2003) fest, dass Online-Befragungen genauso gute Ergebnisse liefern können wie schriftliche. Huang (2006a) konnte diese Ergebnisse ebenfalls bestätigen und Hayslett/Wildemuth (2004) kommen zu dem Schluss, dass die Antworten keinen Sampling-Error enthalten. Im Vergleich zu telefonischen Befragungen sind sie sogar vorzuziehen (vgl. Braunsberger et al. 2007). Abseits ethischer (Privatsphäre) und rechtlicher (Missbrauch der Daten; vgl. Birnbaum 2004, S. 376ff.) Fragen bestehen dennoch einige potentielle Nachteile.

Deshalb kritisieren Bortz/Döring (2006, S. 260ff.), dass Befragungen im Internet hauptsächlich Ad-hoc-Stichproben (thematisch passende, zur Verfügung stehende Befragte) verwenden. Zum einen lassen sich auch spezielle Gruppen ansprechen, um diesen Fehler zu korrigieren, zum anderen garantiert dies keine repräsentative Stichprobe, da Online-Umfragen zumeist nur aktive Internetnutzer erreichen. Kromrey (2006, S. 405ff.) ergänzt, dass Online-Befragungen nicht zeitlich und von **Problemen im Antwortverhalten** geprägt sind. Letztere beinhalten die Tendenz zur Bejahung/Zustimmung (Akquieszenz) und die soziale Erwünschtheit. Zu den weiteren Fehlerquellen gehören auch (vgl. Bosnjak 2002, S. 17ff.):

- Coverage-Error (durch die Stichproben-Grundgesamtheit ausgelöst)
- Sampling-Error (verursacht durch die Stichprobengröße)
- Measurement-Error (unsystematische oder systematische Fehler)
- Non-Response-Error (Fehler durch das Verweigern der Antwort)

Letzterer ist laut Bosnjak (2002) für Online-Befragungen besonders typisch und äußert sich darin, dass bestimmte Befragungspersonen einige Fragen nicht beantworten. Unterscheiden sich diese in anderen Merkmalen von denjenigen, die die betreffenden Fragen beantwortet haben, kann dies auf einen Fehler

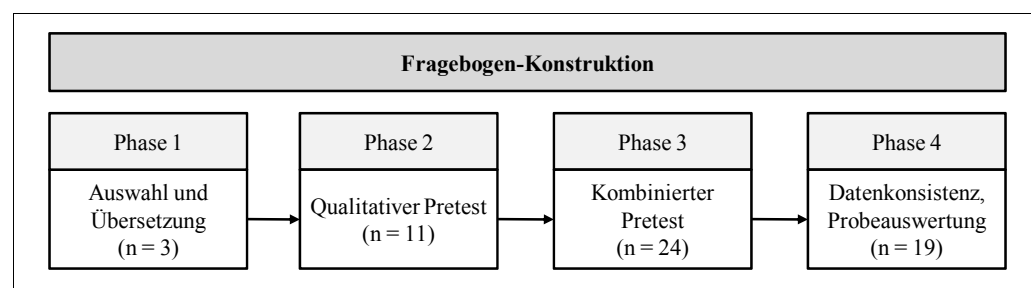
zurückzuführen sein, der entweder in der Person (z.B. Ablehnung gegenüber dem Thema) oder im Fragebogen (z.B. Fragebogen zu umfangreich) begründet liegt (vgl. Bosnjak 2002).

4.2 Stufenweise Konstruktion des Online-Fragebogens

Neben dem Berücksichtigen der Erhebungsmethodik ist die Konstruktion des Fragebogens ebenso behutsam vorzunehmen. Aus diesem Grund wurde der Fragebogen in drei Stufen erstellt und mehrfach geprüft (vgl. Abb. 21).

In einem ersten Schritt übersetzten drei Studenten die ausgewählten Skalen getrennt voneinander, um **objektive Übersetzungen** zu erhalten. In strittigen Fällen wurde eine vierte Person konsultiert. Der zweite Schritt umfasste stark **qualitativ geprägte Interviews** der übersetzten Skalen. Elf Personen wählten unter den verschiedenen Messmethodiken zu den Konstrukten Einstellung zum Web 2.0, intrinsische Motivation, Involvement und Need For Uniqueness die für die Befragung ihrer Ansicht nach am besten geeignete aus. Zusätzlich wurde gefragt, ob Fragmente wie soziale Erwünschtheit und suggestive Fragestellung auftraten. In der dritten Phase beseitigte ein gemischter, sowohl **quantitativer als auch qualitativer Pretest** weitere Mängel. Dazu beantworteten 24 Teilnehmer den Fragebogen probeweise, um Konsistenz, Funktionsfähigkeit und Dauer der Befragung zu prüfen. Um Teilnehmer zusätzlich zu motivieren und für ihre Hilfe zu belohnen, wurde anschließend eine freiwillige Verlosung eingebaut. Der letzte Schritt umfasste schließlich eine Probeauswertung in SPSS.

Abb. 21: Phasen der Konstruktion des Fragebogens



4.3 Operationalisierung der Konstrukte

Ziel der Arbeit ist es, Nutzer des Web 2.0 über ihre Persönlichkeit zu segmentieren und mit zusätzlichen Kriterien zu beschreiben. Zusammen mit der bisher fehlenden theoretischen Fundierung (vgl. Kap. 2.3.2) führt dieser **strukturentdeckende Charakter** zu einem Problem: Es bleibt ungewiss, welche Kriterien einen signifikanten Beitrag zur Segmentierung liefern. Daher sollte die Befragung möglichst viele, theoretisch wie praktisch sinnvolle Konzepte enthalten. Allerdings erzwingt eine vernünftige Länge des Fragebogens, Kirchhoff et al. (2006, S. 19) nennen hier maximal 15 Minuten, ein Kürzen der vorhandenen Skalen. Gemäß den Empfehlungen von Kühn/Kreuzer (2006, S. 140) und Mayer (2006, S. 80) wird jedes Konstrukt aber durch mindestens drei Items gemessen.

Neben der Erfahrung mit dem Internet, Alter, Geschlecht und der Tätigkeit wird nur die **Aktivität der Nutzung** mittels eines Items erhoben. Letztere soll aufzeigen, ob die Befragten ihre gewählte Web 2.0-Anwendung aktiv oder passiv nutzen und wie sie demnach in das Konzept des „Mitmach-Web“ einzuordnen sind.

Bei dem Konstrukt „Einstellung zum Internet“ gehen die „Internet-Affinity-Scale“ von Mañé/Bias (2006) und **Ziel- bzw. Erlebnisorientierung** nach Novak et al. (2003) mit jeweils vier Items ein. Erstere kann womöglich beantworten, wie sehr Nutzergruppen das Bedürfnis verspüren, täglich ins Internet zu gehen und so die Regelmäßigkeit der Nutzung verstehen helfen. Die **Kenntnis von Web 2.0-Anwendungen** (mit Erläuterungen) soll anschließend das Verständnis stützen, um dem Problem der unklaren Abgrenzung des Web 2.0 entgegen zu wirken (vgl. Kap. 2.1). Konkrete **Beispiele** sollen danach herauskristallisieren, welche Anwendungen (Blogs, Foren, soziale Netzwerke in drei Formen) sie kennen und nutzen, um anschließend Auskunft zu geben, welche Grundmotive (Informationssuche und soziale Interaktion) sie mit ihrer gewählten Anwendung verbinden.

Diese Auswahl impliziert auch, dass sie nicht nur ein kurzfristiges Interesse an dieser Anwendung haben, weswegen das zeitlich relativ stabile **dauerhafte Involvement** in

der Variante von Higie/Feick (1989) erhoben wird. **Intrinsische Motivation** wurde nicht erhoben, da der qualitative Pretest ergab, dass die Interviewten eine Skala zur Messung der intrinsischen Motivation im Sinne von Deci/Ryan (2000) (vgl. Guay et al. 2000) als inhaltlich identisch zur hedonistischen Dimension des verwendeten Involvement-Inventars wahrnahmen (beide beziehen sich auf Interesse, Vergnügen, Erregung und Wohlfühlen).

Prosoziales Verhalten soll im Sinne der Equity-Sensitivity erhoben werden. Huseman et al. (1987) haben die Ausprägungen „Benevolents“ und „Entitleds“ dichotomisiert; die Probanden konnten jeder Extremform entweder zehn oder null Punkte zuordnen (vgl. Yamaguchi 2003, S. 331). Yamaguchi (2003) behebt dieses Problem (es kann jede beliebige Punktzahl zwischen 0 und 10 angegeben werden); daher wird diese Methodik übernommen und als semantisches Differenzial konstruiert (exakt wäre der Begriff Multi-Item-Profil; vgl. Dichtl/Müller 1986, S. 233).

Bisherige Arbeiten erfragten **Einstellungen zum Web 2.0** bisher nur exemplarisch. Ein vorgeschlagenes Multi-Attributiv-Modell zur allgemeinen Einstellungsmessung nach Trommsdorff (1975) wurde jedoch im qualitativen Pretest als zu komplex wahrgenommen. Deswegen wird den Vorschlägen von Dickerson/Gentry (1983) und van der Heijden (2003) gefolgt und eine eigene Skala aus acht Items entwickelt. Abwechselnd positive und negative Fragen sollen dabei fehlerhaftes Antwortverhalten abschwächen (vgl. Drolet/Morrison 2001).

Die folgenden Konstrukte wurden alle für eine, dem Befragten überlassene Produktkategorie, erhoben. Für die **Meinungs- und Informationssuche** bedient sich die vorliegende Arbeit der Skala nach Reynolds/Darden (1971). Innovativität wird gemäß der bereichsspezifischen **Innovativität** auf dem mittleren Grad der Abstraktion (vgl. Kap. 3.3.2) nach Goldsmith/Hofacker (1991) erfasst. Der **Need For Uniqueness** wird nach Tian et al. (2001) erhoben, da sich die Skalen von Snyder/Fromkin (1977) und Lynn/Harris (1997) im qualitativen Pretest als zu wenig bzw. zu stark konsumorientiert herausstellten. Bei der **Beeinflussbarkeit** wurden aus

der Skala von Bearden et al. (1989) mit Ausnahme von Item elf, das im gleichen Pretest als unverständlich interpretiert wurde (es bezieht sich auf die sichtbare Produktnutzung, die im Web 2.0 stark eingeschränkt ist), die Items ausgewählt, welche die höchste korrigierte Item-to-Total-Korrelation aufwiesen. Die Fragen zur **Meinungsführerschaft** und zum **Market Maven** richten sich nach den Varianten von Flynn et al. (1996) sowie Feick/Price (1987). Damit wird bei Ersterem das Problem der Skala von King/Summers (1970) umgangen, die sich nach Childers (1986) und Flynn et al. (1994) als problematisch erwies (geringe interne Konsistenz bzw. zwei Dimensionen). Tab. 1 fasst abschließend alle multivariaten Konstrukte und ihre Operationalisierung zusammen (vgl. zusätzlich Anhang 3).

Tab. 1: Konstrukte im Überblick

Fragenkomplex	Konstrukt	Items	Quelle	Fragenart
Einstellung zum Internet	Erfahrung	1	selbst entwickelt	EA (5)
	Ziel- und Erlebnisorientierung	4	Novak et al. (2003)	L (7)
	Affinität der Internetnutzung	4	Mafé/Bias (2006)	L (7)
Anwendungen	Kenntnis	5	selbst entwickelt	MA (5)
	Nutzungsverhalten	11	selbst entwickelt	L (6)
Selbstgewählte Anwendung	Nutzungsmotive	13	selbst entwickelt	L (7)
	Aktivität	1	selbst entwickelt	SD (7)
	dauerhaftes Involvement	5	Higie/Feick (1988)	SD (7)
Einstellung zum Web 2.0	Einstellung	4	Dickerson/Gentry (1983)	L (7)
	Einstellung	1	van der Heijden (2003)	SD (7)
Persönlichkeits-eigenschaften	Equity Sensitivity	4	Yamaguchi (2003)	SD (11)
	Information Seeking	3	Reynolds/Darden (1971)	L (7)
	Innovativität	3	Goldsmith/Hofacker (1991)	L (7)
	Need For Uniqueness	3	Tian et al. (2001)	L (7)
	Beeinflussbarkeit	3	Bearden et al. (1989)	L (7)
	Meinungsführerschaft	4	Flynn et al. (1996)	L (7)
	Market Maven	4	Feick/Price (1987)	L (7)
<u>Anmerkungen:</u> EA = Einfachauswahl, L = Likert-Skala, MA = Mehrfachauswahl, SD = semantisches Differenzial, (x) = Anzahl Antwortkategorien				

4.4 Struktur der Stichprobe

Insgesamt füllten 228 Personen den Fragebogen im Zeitraum der Befragung (01.02.2008 bis 29.02.2008) aus. Vor und während dieses Zeitraums wurden regelmäßig sowohl per E-Mail (ABB Utilities Dresden, PAUL Consultants, Verteiler des Lehrstuhls für Marketing, Wirtschaftsförderung Sachsen) als auch in vier Foren (Themen: Computer, Ernährung, Sport, Studium), zwei Blogs (Themen: Computer, Kultur) und zwei sozialen Netzwerken (StudiVZ und Xing) Internetnutzer auf die Befragung hingewiesen. Als zusätzlicher Anreiz wurden drei Gutscheine (Amazon) im Wert von je 20 Euro verlost. 38 Teilnehmer brachen den Fragebogen vorzeitig ab, weswegen 188 (82,5%) auswertbare Datensätze verblieben. Frauen (48,1%) und Männer (51,9%) waren anteilig gleich vertreten und **größtenteils Studenten, Schüler oder Lehrlinge** (80,7%). 73,9% der Befragten nutzen das Internet seit sieben oder mehr Jahren. Im Gegensatz zur hohen (gestützten) Bekanntheit aller Web 2.0-Formen, ist das Nutzungsverhalten einseitig: Wikipedia (wissensbasiertes soziales Netzwerk) und StudiVZ (Kontakte) werden mit Abstand am häufigsten besucht. Die gewählten Beispiele für Blogs werden nur sporadisch genutzt (2,8%). Dementsprechend unausgewogen fallen die für Fragen zur Persönlichkeit gewählten Anwendungen aus: Nur 3,9% der Befragten nannten einen Blog oder ein Forum, um anschließend die Fragen zur Persönlichkeit zu beantworten (vgl. Tab. 2).

Tab. 2: Struktur der Stichprobe

Sozio-Demographika								
Erfahrung (in Jahren)	1-3		4-6		7-10		mehr als 10	
	3,7% (7)		22,3% (42)		55,3% (104)		18,6% (35)	
Alter (in Jahren)	unter 20		20-24		25-29		ab 30	
	7,2% (14)		57,2% (111)		27,8% (54)		7,7% (15)	
Tätigkeit	Schüler, Lehrling, Student		Angestellter		Selbstständiger		Sonstige	
	80,7% (154)		14,7% (28)		2,1% (4)		2,6% (5)	
Anwendungsverhalten								
Bekanntheit	Blogs	Foren	Wissen	Kontakt			Multimedia	
	81,6% (186)	93,9% (214)	90,8% (207)	88,2% (201)			81,1% (185)	
Nutzung*	Blogs (Ø)	<i>nicht erhoben</i>	Wikipedia	MySpace	StudiVZ	Xing	Flickr	YouTube
	2,8% (26)		68% (155)	7,1% (16)	56,1% (128)	14,9% (34)	7% (16)	33,3% (76)
gewählte Anwendung	Blog, Forum		Wikipedia	MySpace	StudiVZ	Xing	Flickr	YouTube
	3,9% (9)		30,7% (70)	2,2% (5)	39,0% (89)	4,4% (10)	0,9% (2)	3,1% (7)
Anmerkung: *: Anteil der Befragten, die mit „besuche ich häufig“ und „besuche ich täglich“ antworteten; (x): absolute Anzahl								

Zum einen kann dieses Resultat der Reichweite der Befragung geschuldet sein, obwohl versucht wurde, sowohl Blogs und Foren als auch soziale Netzwerke zu erreichen. Zum anderen kann der Grund in der Struktur des Web 2.0 zu finden sein. Soziale Netzwerke sind themenübergreifende Portale mit zahlreichen Nutzern, während sich Blogs (und Foren) themenspezifisch stark differenzieren und es deswegen zahlreiche, für sich relativ kleine, Anlaufstellen gibt (vgl. Eck 2007). Für die nachfolgenden Schritte hat dies vor allem eine Folge: Soziale Netzwerke, insbesondere **Wikipedia und StudiVZ, sind in der Stichprobe überrepräsentiert** (177 der 188 Probanden wählten ein soziales Netzwerk als für sie am meisten vertrautes Beispiel, um die weiteren Fragen zu beantworten). Demgemäß ist es nicht sinnvoll, zwischen Blogs, Foren und sozialen Netzwerken für das Identifizieren von Nutzergruppen zu trennen. Stattdessen wird die Dreiteilung in Wissens- (Wikipedia), Medien- (z.B. YouTube) und Kontakt-Netzwerke (z.B. StudiVZ) aufgegriffen und an geeigneter Stelle berücksichtigt (vgl. Kap. 2.2).

5 Ergebnisse der empirischen Analyse

5.1 Voruntersuchungen für multivariante Analyseverfahren

Als erste theoretisch fundierte Arbeit, die bekannte Konstrukte für das Web 2.0 anwendet, sollen die Ergebnisse nicht unbedacht analysiert werden. Daher wird zunächst schrittweise geprüft, ob Normalverteilungen vorliegen, wie zuverlässig die Indikatoren die Faktoren messen und welche Dimensionen sich hinter den Faktoren verbergen.

5.1.1 Methoden zur Prüfung von Normalverteilungen

Zunächst ist die Normalverteilung zu prüfen, da diese für mehrere multivariate Analyseverfahren (z. B. Diskriminanzanalyse; vgl. Kap. 5.4) oder für hilfreiche Testverfahren (z. B. Bartlett-Test auf Sphärität; vgl. Kap. 5.1.2) notwendig ist. Neben graphischen Sichtprüfungen und Formheuristiken existieren verschiedene Anpassungstests, um zu prüfen, ob die Verteilung einer Variable einer hypothetischen Normalverteilung nahekommt (vgl. Diehl/Staufenbiel 2007, S. 196). Hierzu gehört der **Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest** (KSA). Die

Nullhypothese ist für alle Items abzulehnen ($p = 0,000$), es liegt keine Normalverteilung vor. Allerdings kritisieren verschiedene Forscher diesen Test. Jansen/Laatz (2007, S. 569) bezeichnen den KSA-Test für große Stichproben als ungeeignet. Diehl/Staufenbiel (2007, S. 197) ergänzen, dass der KSA bei großen Stichproben dazu neigt, schon bei kleinen Abweichungen die Normalverteilungshypothese zu verwerfen. Deswegen empfehlen Bortz et al. (2000, S. 319), dass dieser Test nur für Stichproben mit weniger als 100 Fällen zum Einsatz kommen sollte. Ferner kann der KSA-Test nur einzelne Verteilungen (univariat) untersuchen, nicht aber ob mehrere Variablen (multivariat, setzt univariate Normalverteilungen voraus) normalverteilt sind (vgl. Hair et al. 2006, S. 80). Für Letzteres gibt es allerdings keinen verlässlichen Test (vgl. Bortz 2005, S. 450). Ein weiterer Test, der Shapiro-Wilk-Test, kommt für diese Arbeit zu einem identischen Ergebnis. Ohne leistungsfähige Signifikanz-Tests bleiben somit nur **Sichtprüfung und Formheuristiken**. Hierzu gehören (vgl. Jansen/Laatz 2007, S. 250; Hair et al. 2006, S. 81f.; Sachs/Hedderich 2006, S. 330; Lozan/Kausch 1998, S. 75ff.):

- Sichtprüfung: Histogramm, QQ-Diagramm
- Form-Heuristik: Kurtosis und Schiefe, Spannweiten-Schnelltest

Alle Varianten kommen zu dem Ergebnis, dass univariate Normalverteilungen nicht offensichtlich sind; infolgedessen lassen sich auch multivariate Normalverteilungen nicht annehmen (vgl. Anhang 2).

5.1.2 Reliabilität und Dimensionalität der Konstrukte

Um zu bestimmen, wie zuverlässig ein Indikator die Dimensionen eines Konstrukts misst, lassen sich Cronbach's Alpha und die Item-to-Total-Korrelation heranziehen. Die mittlere Korrelation aller Items untereinander (Cronbach's Alpha) bzw. die Korrelation eines Items mit der Summe aller Items (Item-to-Total) signalisiert die **interne Konsistenz** der Indikatoren des Konstrukts insgesamt und für jeden Indikator (vgl. Janssen/Laatz 2007, S. 596ff.; Homburg/Giering 1996, S. 8).

Für die zwölf Items des neuentwickelten Konstrukts der Nutzungsmotive ergibt sich ein Alpha von 0,802, was als „gut“ zu interpretieren ist (vgl. Jansen/Laatz 2007,

S. 600). Vier Items („mot1-3“, „mot9“) ergeben allerdings Item-to-Total-Korrelationen kleiner als 0,5. Da auch eine getrennte Analyse dieser vier Fragen keine akzeptablen Item-to-Total-Korrelationen ($> 0,5$) erbringen, werden sie ausgeschlossen (vgl. Homburg/Giering 1996, S. 8f.). Alle anderen Konstrukte wurden in identischer Weise untersucht (vgl. Tab. 3, S. 50).

Welche Dimensionen verbergen sich hinter den Konstrukten? Um diese Frage zu beantworten, bietet sich eine Faktorenanalyse mit orthogonaler (rechtwinkliger) Rotation an. Im Folgenden wird dazu das Verfahren Varimax angewendet, welches die Komponenten so rotiert, dass die Gesamt-Varianz der zum jeweiligen Faktor gehörenden Variablen maximiert wird (vgl. Hair et al. 2006, S. 126). Als Alternative zum Bartlett-Test auf Sphärizität, der normalverteilte Variablen voraussetzt, werden die Korrelationsmatrizen begutachtet, um zu erkennen, ob die Variablen eines Konstrukts miteinander korrelieren und sich so für eine Faktorenanalyse eignen. Sowohl diese Sichtprüfung als auch der **Kaiser-Meyer-Olkin-Wert** bestätigen diesen Eindruck. Letzterer gibt den Zusammenhang der Indikatoren eines Faktors an und berechnet sich aus den als MSA („Measure of Sampling Adequacy“) bezeichneten Diagonal-Elementen der Anti-Image-Korrelationsmatrix. Bei Werten kleiner als 0,5 ist eine Faktorenanalyse nicht ratsam (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 276).

Für die Einstellung zum Internet ergibt sich der erwartete Zusammenhang. Sowohl Eigenwert (> 1) als auch Screeplot und der erklärte Varianzanteil von 65% sprechen dafür (vgl. Hair et al. 2006, S. 121), dass sich Erlebnis- und Zielorientierung ebenso abgrenzen lassen wie die Affinität zum Internet. Allerdings ist das Cronbach's Alpha der Zielorientierung sehr gering. Bei den verbleibenden Items der Motivskala bildet sich ein Faktor; Zentrales Motiv der Befragten ist also nicht Informationssuche sondern **soziale Interaktion**. Deswegen wird dieser Faktor im Folgenden als „soziale Motivation“ benannt. Zwei weitere Konstrukte bilden mehrere Dimensionen ab: Die Einstellung gegenüber Web 2.0-Anwendungen wird geprägt von zwei Faktoren, die als „persönlicher“ („einw1“ und „einw5“) und „allgemeiner Bezug“ („einw2“ und „einw3“) interpretiert werden können. Jedoch sind auch diese Teilkomponenten nicht

im Sinne von Cronbach's Alpha und der Item-to-Total-Korrelation; Beide Faktoren sind daher auszuschließen. Bei dem Need For Uniqueness lassen sich die von Tian et al. (2001, S. 55) als „Ähnlichkeitsvermeidung“ („nfu1“ und „nfu3“) und „Nicht-Konformität“ („nfu2“) bezeichneten Dimensionen wiederfinden. Dauerhaftes Involvement lädt analog zu Higie/Feick (1989) auf eine **hedonistische und eine Selbstdarstellungs-Dimension**, während alle weiteren Konstrukte eindimensional bleiben. Ebenso kann die Reliabilität (Cronbach's Alpha) als unkritisch interpretiert werden (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Dimensionen der multivariaten Konstrukte

Konstrukt	Items	KMO	Faktoren	α	erklärte Varianz
Einstellung zum Internet	7 ⁽²⁾	0,674	3	0,579 0,311 ⁽¹⁾ 0,814	65,24%
soziale Motivation	7 ⁽²⁾	0,846	1	0,929	66,03%
Involvement	5	0,605	2	0,691 0,869	73,13%
Equity Sensitivity	3 ⁽²⁾	0,708	1	0,774	60,53%
Einstellung zum Web 2.0	4	0,562	2	0,289 ⁽¹⁾ 0,390 ⁽¹⁾	50,43%
Informationssuche	3	0,622	1	0,780	69,47%
Innovativität	3	0,661	1	0,663	59,84%
Need For Uniqueness	3	0,561	2	0,704 -	72,83%
Beeinflussbarkeit	3	0,698	1	0,787	70,18%
Meinungsführerschaft	4	0,736	1	0,769	59,17%
Market Maven	3 ⁽²⁾	0,72	1	0,823	66,00%
<u>Anmerkungen:</u> (1): ausgeschlossene Faktoren; (2): entfernte Items: ein8 (Kommunalität: 0,37), mot9 (0,39), es2 (0,46), mm1 (0,48); KMO: Kaiser-Meyer-Olkin-Wert; α : Cronbach's Alpha					

Items mit geringen Kommunalitäten (< 0,5) wurden für die weitere Analyse entfernt, da eine geringe Ausprägung daraufhin weist, dass die zugrundeliegenden Faktoren die Varianz der Variablen kaum erklären und der Indikator somit nicht zuverlässig das Konstrukt operationalisiert (Backhaus et al. 2006, S. 531; Hair et al. 2006, S. 117).

5.1.3 Gewährleisten unabhängiger Clusterkriterien

Backhaus et al. (2006, S. 549) empfehlen eine Faktorenanalyse voranzuschalten, um eine strenge Voraussetzung der Clusteranalyse zu erfüllen: Die verwendeten Kriterien müssen unabhängig voneinander sein. Des Weiteren beschreiben Hair et al. (2006, S. 134ff.) drei Strategien, auf welche Weise die Faktoren umgesetzt werden können:

- surrogate Variablen identifizieren – ein Item repräsentiert den gesamten Faktor
- einen Index aus den Items eines Faktors aufsummieren
- auf den Faktorladungen basierende Faktorwerte berechnen

Erstere stellen in den Sozialwissenschaften eher die Ausnahme dar. Es wird nur selten gelingen, ein Konstrukt über nur ein Item ausreichend zu beschreiben (vgl. Hair et al. 2006, S. 135). Die zweite Variante kann nicht garantieren, dass die **Konstrukte unabhängig** sind, während Letztere dieses Problem bereinigen kann und daher weiterverfolgt wird.

Ferner ist es nötig, genau zu bestimmen, welche Kriterien für eine Clusteranalyse verwendet werden sollen. Da es Ziel der Arbeit ist, vorhandene, theoretisch fundierte Persönlichkeitseigenschaften zur Bestimmung der Gruppen zu verwenden, erscheint ein Trennen der Konstrukte in **Strukturierungs- und Beschreibungskriterien** sinnvoll (vgl. Abb. 22).

Abb. 22: Strukturierungs- und Beschreibungskriterien

Kriterien	Strukturierungskriterien	Beschreibungskriterien
Ziel	• Bilden und Beschreiben der Cluster	• Beschreiben der Cluster
Anwendung	• Faktoren-, Cluster- und Diskriminanzanalyse	• Mittelwertvergleiche
Art	• theoriegeleitete Persönlichkeitseigenschaften	• themenbezogene Einstellungen, Nutzungsverhalten, Soziodemographika
zugeordnete Konstrukte und Variablen	<ul style="list-style-type: none"> • Involvement • Equity-Sensitivity • Informationssuche • Innovativität • Need For Uniqueness • Beeinflussbarkeit • Meinungsführerschaft • Market Maven 	<ul style="list-style-type: none"> • Interneterfahrung • Erlebnisorientierung • Affinität der Internetnutzung • gewählte Anwendung • soziale Motivation • Aktivität der Nutzung • Alter • Geschlecht • Tätigkeit

Zum einen lassen sich über eine Faktorenanalyse die Faktorwerte der Strukturierungskriterien bestimmen, zum anderen sind **gemeinsame Dimensionen** hinter den Komponenten erkennbar. Für beide Ziele ist es jedoch notwendig, die Anzahl sinnvoll interpretierbarer Komponenten (Faktoren) zu bestimmen. Dazu bieten sich mehrere Wege an (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 295):

1. Das Kaiser-Kriterium, alle Eigenwerte (die Gesamtvarianz aller Variablen eines Faktors) über eins anzunehmen, spricht für acht Komponenten.
2. Der Anteil der durch die Faktoren erklärten Varianz sollte größer als 50% sein. Dieses Kriterium plädiert für sieben Komponenten.
3. Der Screeplot stellt die Eigenwerte in Abhängigkeit von der Anzahl der Variablen dar und liefert wegen der hohen Anzahl maximaler Faktoren kein eindeutiges Ergebnis. Ein modifiziertes Eigenwert-Diagramm (begrenzt auf 15 Komponenten) favorisiert eine Drei-Faktor-Lösung.

Insofern schlagen diese Kriterien jeweils eine andere Lösung vor. Da es das Ziel dieser Faktorenanalyse ist, möglichst unabhängige Dimensionen zu erhalten, wird diejenige Variante gewählt, welche die Anzahl der auf mehrere Komponenten hochladenden Variablen minimiert und die Anzahl der Variablen mit Kommunalitäten größer 0,5 maximiert. Ebenso empfehlen Dillon et al. (1989), die für Clusteranalysen kritischen Informationsverluste durch zu wenige, über Eigenwert und Varianzanteil bestimmte, Komponenten zu vermeiden. Beiden Kriterien zufolge ist die **Lösung mit acht Faktoren** vorzuziehen. Diese wird für die Berechnung der Faktorwerte und zur Interpretation der gemeinsamen Dimensionen herangezogen (vgl. Tab. 4, S. 53).

Tab. 4: Faktorladungsstruktur der Strukturierungskriterien

Kenngrößen der Lösung									
Faktoren: 8					erklärte Varianz: 68,21%				
KMO: 0,753					Extraktionsmethode: Hauptkomponenten				
MSA-Werte (Maximum/Minimum): 0,888/0,754					Rotationsmethode: Varimax				
Kommunalitäten kleiner 0,5: 1 (nfu2; 0,481)					Faktorwertschätzung: Regression				
Indikatoren		Faktoren							
Konstrukt	Item	1	2	3	4	5	6	7	8
hedonistische Motivation	inv1						0,70		
	inv2						0,83		
	inv3						0,70		
Selbstdarstellung	inv4							0,91	
	inv5							0,90	
Bereitschaft zu geben	es1			0,83					
	es3			0,88					
	es4			-0,69					
Informationssuche	is1				0,82				
	is2				0,76				
	is3				0,84				
Innovativität	inno1					-0,67			
	inno2					-0,76			
	inno3	0,48				0,61			
Need For Uniqueness	nfu1								0,70
	nfu2								
	nfu3								0,71
Beeinflussbarkeit	csi1		0,76						
	csi2		0,79						
	csi3		0,81						
Ratgeber-schaft	mfs1	0,68							
	mfs2	-0,70							
	mfs3	0,75							
	mfs4	-0,73							
	mm2	0,61							
	mm3	0,63				0,46			
	mm4	0,72				0,48			
Anmerkung: Bezeichnungen der Items vgl. Anhang 3; KMO: Kaiser-Meyer-Olkin-Wert; MSA: Measure of Sampling Adequacy									

Hierbei offenbaren sich die **engen Beziehungen** (Faktoren 1 und 5) der Meinungsführerschaft zum Market Maven (vgl. Kap. 3.3.1) und zur Innovativität (vgl. Kap. 3.3.2). Außerdem lädt das dauerhafte Involvement (Faktoren 6 und 7; vgl. Kap. 3.3.4) wie erwartet auf zwei Dimensionen. Alle weiteren Konstrukte sind eindimensional und laden jeweils eindeutig auf einen Faktor. Das Item „nfu2“ weist keine ausreichend große Kommunalität auf und wird daher nicht berücksichtigt.

Anhand der Struktur der Faktorladungen lassen sich folgende Bezeichnungen interpretieren: Meinungsführerschaft und Market Maven verschmelzen zur **„Ratgeberschaft“** und die drei übrigen Items der Equity Sensitivity bilden die Richtung „Benevolents“ formulierte Dimension **„Bereitschaft zu geben“**, in Anlehnung an Huseman et al. (1987, S. 223; vgl. Kap. 3.2.2). **„Hedonistische Motivation“** und **„Selbstdarstellung“** sind hingegen an die Teildimensionen des dauerhaften Involvements von Higie/Feick (1989, S. 694) angelehnt. Bei den restlichen Faktoren werden die früheren Begriffe beibehalten.

Aufgrund dieser Faktorladungen lassen sich anschließend die Faktorwerte bestimmen:

$$\hat{f}_{ip} = \sum_{j=1}^J w_{if} \cdot z_{ij}$$

Der **Faktorwert** (\hat{f}) ist der mit der Ladung (w) des Faktors (p) gewichtete standardisierte Wert (z) eines jeden Untersuchungsobjekts (i) über alle zum Faktor zugehörigen Variablen (j). Indem die verwendete Hauptkomponenten-Methode die Faktorwerte exakt bestimmen kann, ist die Art der Schätzmethode zum Bestimmen der Faktorwerte irrelevant. Das Verfahren ermittelt in jedem Fall die exakten Koeffizienten (vgl. Janssen/Laatz 2007, S. 547).

5.2 Identifizieren der Nutzersegmente mithilfe der Clusteranalyse

Die Clusteranalyse beruht auf dem Prinzip, Gruppen so zu schätzen, dass sie möglichst extern isoliert und intern kohärent sind (vgl. Punj/Stewart 1983, S. 136). Ähnliche Subjekte sollen sich demnach in einem Cluster gruppieren, unähnliche von diesem abgrenzen. Prinzipiell erfordert die Clusteranalyse keine Annahmen darüber, wie diese Zugehörigkeit aussehen kann. Es handelt sich somit um ein **induktives Verfahren** (vgl. Punj/Stewart 1983, S. 135).

Um zu bestimmen, wie ähnlich bzw. unähnlich sich die einzelnen Subjekte sind, existieren in der Marktforschung verschiedene Verfahren (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 493ff.). Zum einen hat die hier verwendete **quadrierte euklidische Distanz** als Maß der Unähnlichkeit den Vorteil, dass sie sich für partitionierende Verfahren eignet (vgl. Hair et al. 2006, S. 575), zum anderen ist sie jedoch von der Skalierung abhängig. Große Wertebereiche, beispielweise Einkommensdaten, werden überrepräsentiert, kleine, wie fünfstufige Likert-Skalen, unterrepräsentiert (vgl. Janssen/Laatz 2007, S. 408). Um diese Schwäche zu beheben, werden alle Kriterien nachfolgend auf einen Mittelwert von null und eine Varianz von eins standardisiert.

Mithilfe des Distanzmaßes lassen sich die Fälle über **verschiedene Algorithmen** in Gruppen einteilen. Hierzu existiert eine Vielzahl an Verfahren. Die hierarchischen Verfahren erfordern keine Startlösung und teilen ein alle Objekte umfassendes Cluster auf (divisive Verfahren) oder fassen Einzel-Objekt-Cluster sukzessiv zusammen (agglomerative Verfahren). Partitionierende Algorithmen erfordern theoretisch oder empirisch vorbestimmte Gruppen und verschieben die Objekte solange, bis eine optimale Lösung oder ein Abbruchkriterium erreicht ist (vgl. Backhaus 2006, S. 511). Backhaus et al. (2006, S. 530) konzentrieren sich bei der Wahl geeigneter Algorithmen auf agglomerative Verfahren und empfehlen für eine Clusteranalyse ein zweistufiges Vorgehen: Zuerst soll der Single-Linkage-Algorithmus Ausreißer identifizieren, um nach deren Ausschluss mit dem Ward-Verfahren gleich große Gruppen bilden zu können. Punj/Stewart (1983, S. 144)

schlagen hingegen vor, ein hierarchisches Verfahren voranzuschalten, um deren Lösung anschließend mit einem partitionierenden Algorithmus zu optimieren. In der verwendeten SPSS-Version war es jedoch nicht möglich, dieses Verfahren sinnvoll anzuwenden, da das einzige partitionierende Verfahren (K-Means) als Ausgangslösung nur Clusterzentren unterstützt, während die hierarchischen Verfahren in SPSS nur die Clusterzugehörigkeit speichern; deswegen wird der erste Vorschlag weiterverfolgt.

Der Single-Linkage-Algorithmus neigt zur Kettenbildung und lässt sich daher anwenden, um **Ausreißer** aufzuspüren. Elf Fälle konnten auf diese Weise ausgeschlossen werden. Um diese für weitere Untersuchungen indes nicht zu verlieren, wurden diese nicht gelöscht, sondern mittels einer dichotomen Variable („ausr“ = 1: Ausreißer) gefiltert. Im Gegensatz zum Single-Linkage-Verfahren, das diejenigen Gruppen zusammenfasst, deren Objekte die kürzeste Distanz aufweisen, beruht das Ward-Verfahren auf die durch den Fusionierungsprozess entstehende Varianz (Fehlerquadratsumme). Es minimiert diese, indem es jene Cluster verschmilzt, welche die Varianz am wenigsten ansteigen lässt (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 522). Um einen ersten Hinweis zu erhalten, wie viele Gruppen zu bilden sind, kann das „Elbow-Kriterium“ (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 536) herangezogen werden. Allerdings ist dieses Kriterium im vorliegenden Fall wenig aussagekräftig, da sich die Abstände grafisch zu wenig abheben. Deswegen wurden die **absoluten Differenzen des Varianzanstiegs** (mathematisch: Wendepunkt) interpretiert. Ein erster starker Anstieg beim Übergang von sechs auf fünf Cluster spricht dafür, dass sechs Gruppen bei akzeptabler Varianz interpretierbar bleiben. Ein Vergleich der Mittelwerte und ein Blick auf das Dendrogramm bestätigen diesen Eindruck (vgl. Hair et al. 2006, S. 595).

5.3 Mittelwertvergleiche zur Interpretation der Gruppen

An sich bietet die Clusteranalyse keine Möglichkeit, um einschätzen zu können, welche Kriterien die gebildeten Cluster (Gruppen) signifikant trennen. Deswegen wird in Bezug auf die Arbeit von Barnes et al. (2007, S. 78ff.) die Gruppenzugehörigkeit als Variable gespeichert und diese als abhängige Variable für

Mittelwertvergleiche oder eine **Varianzanalyse** verwendet. Letztere setzt jedoch normalverteilte Variablen voraus. Eine weitere Analyse von Anpassungstests, Sichtprüfungen und Formheuristiken offenbart, dass die Faktorwerte „ratg“, „es“, „inno“ und „nfu“ normalverteilt sind und sich demnach für parametrische Tests eignen (vgl. Anhang 2).

Ein Levene-Test prüft anschließend, ob die Varianzen in den Gruppen gleich sind und fiel nur für die Faktorwerte „es“, „inno“ und „nfu“ nicht signifikant ($p > 0,05$) aus. Damit eignen sich nur diese als unabhängige Variable in einer Varianzanalyse (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 150). Für die restlichen Faktorwerte empfiehlt sich der nicht-parametrische **Kruskal-Wallis-Test** (vgl. Tab. 5; Lozan/Kausch 1998, S. 134ff.).

Tab. 5: Signifikanz der Mittelwertvergleiche und Varianzanalysen

Faktorwert	ratg	csi	es	is	inno	hmot	sd	nfu	Gruppierungsvariable: Clusterlösung	
Analyse	KW	KW	ANOVA	KW	ANOVA	KW	KW	ANOVA		
Signifikanz	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Variable	erf	aktiv	erleb	ziel	aff	mot	alt	sex	tkf	kat
Analyse	KW	KW	KW	KW	KW	KW	KW	F	F	F
Signifikanz	0,14	0,00	0,01	0,13	0,37	0,00	0,71	0,00	0,17	0,00
Anmerkungen: KW: Kruskal-Wallis-Test, ANOVA: Varianzanalyse; F: exakter χ^2 -Test nach Fisher; Kürzel vgl. Anhang 4										

Alle acht Strukturierungskriterien trennen die Gruppen signifikant. Auch die Beschreibungskriterien wurden dieser Prozedur unterzogen: Da die Variablen nicht normalverteilt sind, ist ebenfalls der Test nach Kruskal-Wallis anzuwenden (vgl. Anhang 2). Nur die Variablen für Aktivität („aktiv“) und die Indizes für Erlebnisorientierung („erleb“) und soziale Motivation („mot“) sind in den Segmenten signifikant unterschiedlich. Überdies trennen die nominalen Variablen Geschlecht („sex“) und Kategorie der gewählten Anwendung („kat“) die Gruppen signifikant und helfen damit, die Interpretation zu verbessern. Aufgrund geringer erwarteter Häufigkeiten wurden die Korrelationen über den exakten Test nach Fischer berechnet (vgl. Janssen/Laatz 2007, S. 42).

5.4 Überprüfung der Trennschärfe mit der Diskriminanzanalyse

Mittelwerte genügen jedoch nicht, um die Trennschärfe zu ermitteln. Deswegen bietet sich die Diskriminanzanalyse an, die als strukturprüfendes Verfahren strenge Gütekriterien zur Verfügung stellt (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 188). Damit einhergehend erfordert diese jedoch **strikte Annahmen** (vgl. Hair et al. 2006, S. 290f.):

- Die unabhängigen Variablen müssen in den Gruppen normalverteilt sein. Zwar sprechen die Signifikanzniveaus des KSA und des Shapiro-Wilk-Test dafür, dass bis auf wenige Ausnahmen die **Normalverteilungshypothese** angenommen werden kann, graphische Hilfsmittel und Formheuristiken zeigen jedoch zahlreiche Verletzungen dieser Hypothese (vgl. Anhang 2). Einerseits ist damit streng genommen keine Diskriminanzanalyse anwendbar, andererseits erwies sich diese häufig als **robust**, wenn die Normalverteilung verletzt ist (vgl. Schnell et al. 2005, S. 465; Peemöller 2003, S. 265). Daher wird diese Annahme ausgeklammert.
- Die Variablen dürfen ferner nicht voneinander abhängen. Dies ist durch die orthogonal geschätzten Faktorwerte als unkritisch anzusehen. Unterstützt wird diese Vermutung durch die Toleranz; selbst mit allen acht aufgenommenen Kriterien beträgt der minimale Toleranz-Koeffizient 0,839. Damit werden maximal 16,1% der Varianz einer Variablen durch die anderen Kriterien erklärt (vgl. Hair et al. 2006, S. 273) - sie sind mehrheitlich unabhängig.
- Schließlich müssen die Kovarianz-Matrizen gleich sein. Ist jedoch die Normalverteilungsannahme verletzt, wirkt sich das auf den Test der Gleichheit der Kovarianzen, den F-Test des Box-M-Wertes, aus: Die Ergebnisse sind unter diesen Voraussetzungen nicht aussagekräftig (vgl. Janssen/Laatz 2007, S. 522f.). Hair et al. (2006, S. 290) empfehlen in diesem Fall, die Kovarianz-Matrizen zu sichten und bei zu großen Abweichungen nur **gruppenspezifische Kovarianz-Matrizen** für eine Diskriminanzanalyse zu verwenden. Ein Blick auf die

Kovarianz-Matrizen offenbart, dass diese stark voneinander abweichen; somit wird diesem Vorschlag gefolgt.

Analog zur Varianzanalyse basiert die Diskriminanzanalyse auf einer Streuungszerlegung. Die Funktionen der Diskriminanz werden so geschätzt, dass das Verhältnis aus erklärter Streuung zu nicht erklärter Streuung maximal ist; die Schwerpunkte der Gruppen (Centroide) also möglichst weit voneinander entfernt sind und sich die Gruppen minimal überlappen (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 181). Im vorliegenden Fall wird **Wilks' Lambda**, der normierte, nicht erklärte Anteil der Gesamtstreuung, **schrittweise** minimiert. Das Verfahren nimmt solange die Variablen mit dem geringsten Lambda auf, bis sich das Lambda aller Funktionen nicht mehr weiter senken lässt. Für die gegebene Clusterlösung trennt jedes Kriterium die Gruppen signifikant, erbringt demnach also einen zusätzlichen Erklärungsbeitrag. Dennoch lässt sich damit keine Aussage darüber treffen, welche Variable wie stark zur Beschreibung der Gruppen beiträgt. Hierzu muss im multivariaten Fall der Eigenwert mit den Koeffizienten der Diskriminanzfunktionen gewichtet werden (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 188). Den größten Beitrag erbringen demnach die Beeinflussbarkeit und die Informationssuche. Innovativität und die Bereitschaft zu geben bieten hingegen am wenigsten Informationen über die Nutzergruppen (vgl. Tab. 6).

Tab. 6: Kenngrößen der Diskriminanz

Funktion	1	2	3	4	5	Optimierungskriterium: Wilks' Λ		
Eigenwert	1,887	1,368	1,232	0,863	0,443			
kanonische Korrelation	0,808	0,76	0,743	0,681	0,554			
erklärte Varianz	32,6%	23,6%	21,3%	14,9%	7,6%			
Schritt	1	2	3	4	5	6	7	8
Wilks' Λ	0,472	0,224	0,135	0,09	0,063	0,046	0,033	0,024
Kriterium	csi	is	sd	hmot	nfu	ratg	es	inno
gewichteter Eigenwert ¹	0,426	0,424	0,371	0,335	0,330	0,316	0,307	0,274
<u>Anmerkungen:</u> 1: = Eigenwert (DF) * Diskriminanzkoeffizienten (DF, KT); DF: Diskriminanzfunktion; KT: Kriterium (Faktorwert); Kürzel vgl. Anhang 4								

Mithilfe der Diskriminanzfunktionen lässt sich die **Gruppenzugehörigkeit** schätzen. Auf diesem Weg ist es möglich, die Güte der Diskriminanzanalyse durch

Vergleichen mit der „wahren“ Zugehörigkeit, gegeben durch die Clusteranalyse, zu ermitteln. Diese „Trefferquote“ (vgl. Backhaus et al. 2006, S. 180) erweist sich jedoch als problematisch: Die Funktionen wurden so geschätzt, dass sie die Cluster möglichst gut trennen, die **Trefferquote** ist damit tendenziell zu hoch. Vier Auswege bieten sich an, um das Problem zu beheben (vgl. Hair et al. 2006, S. 311):

1. Es wird eine unabhängige Stichprobe herangezogen. Da jedoch nur eine Befragung durchgeführt wurde, fällt diese Option weg.
2. Die Trefferquote wird kreuzvalidiert. SPSS bietet bei gruppenspezifischen Kovarianz-Matrizen allerdings keine Kreuzvalidierung an, so dass auch diese Alternative zu streichen ist.
3. Alle Fälle werden in eine Lern- und Kontrollstichprobe aufgeteilt, beispielsweise zu gleichen Teilen. Hierdurch wird aber sowohl die Mindestanzahl an Fällen für die Untersuchung ($n > 100$) als auch für die Gruppen ($n > 20$) verletzt, ohne die eine Diskriminanzanalyse nicht sinnvoll ist (vgl. Hair et al. 2006, S. 306). Somit entfällt auch diese Option.
4. Schließlich kann die Trefferquote selbst angepasst werden. Dazu empfehlen Hair et al. (2006, S. 301ff.), dass die Trefferquote 25% höher ausfallen sollte als die Wahrscheinlichkeit, einen Fall zufällig in die richtige Gruppe einzuordnen. Zusätzlich kann die Gruppengröße berücksichtigt und die Trefferquote mittels einer χ^2 -Verteilung überprüft werden (Press's Q). Nach diesen Kriterien ist die Trennschärfe übereinstimmend gut (vgl. Tab. 7).

Tab. 7: Prüfgrößen der Trefferquoten im Vergleich

Prüfgröße	Formel	Kritischer Wert	Empirischer Wert	Beurteilung
Trefferquote (gleichgroße Gruppen)	$Q_{\text{equal}} = \frac{1}{G} \approx 1,23$ G = Anzahl Gruppen	20,83%	1: 94,87% 2: 100,0% 3: 97,22% 4: 96,67% 5: 94,12% 6: 95,24%	erfüllt
Trefferquoten (variierende Gruppengröße)	$Q_{\text{f}} = \frac{n_{\text{f}}}{N} \approx 1,23$ n_{f} = Gruppengröße der Gruppe N = Gesamtstichprobe	1: 27,54%* 2: 12,01%* 3: 25,42%* 4: 21,19%* 5: 24,01%* 6: 14,83%*		erfüllt

Press's Q	$Q = \frac{N - G + 9M^2}{N(N-1)}$ n = Gesamtanzahl korrekt klassifizierter Elemente	207,95 (χ^2 -Wert für FG = 176 und p = 0,05)	802,99	erfüllt
Anmerkung: *: g: selektierte Gruppe; FG: Freiheitsgrad, p: Irrtumswahrscheinlichkeit				

5.5 Interpretation der Segmente

Anhand der Mittelwerte lassen sich für jede Gruppe die Persönlichkeitsausprägungen interpretieren. Einen ersten Überblick gibt Tab. 8, bevor die Gruppen anhand der Strukturierungs- und Beschreibungskriterien detailliert erläutert werden.

Tab. 8: Überblick über gruppierte Mittelwerte

	Bezeichnung	Unent-schlossene	Individual-isten	Prag-matiker	distanz-ierte Ratgeber	Impulsive	passive Sucher
	Gruppengröße	n = 39	n = 17	n = 36	n = 30	n = 34	n = 21
Strukturierungskriterien ³ (Faktorwerte)	Beeinfluss-barkeit	-0,40	-1,21	0,67	0,47	0,72	-0,90
	Informations-suche	-0,99	0,58	0,35	-0,16	0,55	0,47
	Selbst-darstellung	0,25	0,50	0,51	-1,43	0,49	-0,46
	hedonistische Motivation	0,15	0,53	-0,59	0,22	0,63	-0,69
	Need For Uniqueness	-0,12	1,40	0,05	0,29	-0,35	-0,83
	Ratgeberschaft	-0,35	0,38	0,02	0,47	0,09	-0,65
	Bereitschaft zu geben	0,25	0,40	0,29	0,24	-0,24	-1,01
	Innovativität	0,38	-0,75	-0,48	0,14	0,40	-0,28
Beschreibungskriterien	Aktivität ¹	0,25	0,10	0,11	-0,58	0,44	-0,46
	Erlebnis-orientierung ¹	0,15	0,42	-0,14	-0,11	0,48	0,07
	soziale Motivation ¹	-0,11	0,54	0,54	-0,93	0,58	-0,63
	Geschlecht (Frauenanteil)	41,03%	35,29%	47,22%	40%	67,65%	48,02%
	bevorzugte Anwendung ²	StudiVZ, Wikipedia	StudiVZ	StudiVZ	Wikipedia	StudiVZ	Wikipedia
Anmerkungen: 1: auf -1/1 normierte Mittelwerte; 2: gewählte Anwendung mit höchstem Anteil pro Gruppe; 3: nach Relevanz (gewichteter Beitrag) geordnet							

1. „Die Unentschlossenen“

- Klassifikation: Aktive Nutzer, die trotz fehlender sozialer Orientierung und wenig Informationsbedürfnis das Web 2.0 nutzen.
- bevorzugte Anwendung: unentschlossen, sowohl Wikipedia als auch StudiVZ
- Geschlecht: tendenziell männlich
- Beschreibung: Die Gruppe beteiligt sich rege an den Inhalten (Aktivität), obwohl ein klares Motiv nicht zu erkennen ist. Im Vordergrund steht weder der soziale Austausch mit anderen Nutzern (soziale Motivation) noch die Suche nach Informationen und Ratschlägen. Da die Mitglieder dieser Gruppe tendenziell innovativ sind und sowohl Kontakt- als auch Wissensnetzwerke nutzen, können sie als „**unentschlossen**“ charakterisiert werden: Sie probieren das „Mitmach-Web“ als Neuheit aus, zeigen jedoch keine starke Bindung zu den Nutzern.

2. „Die Individualisten“

- Klassifikation: Aktive Nutzer, die ihre Einzigartigkeit unterstreichen wollen und dafür den Kontakt zu anderen Personen suchen.
- bevorzugte Anwendung: StudiVZ
- Geschlecht: tendenziell männlich
- Beschreibung: Diese Nutzer streben danach, ihre **Einzigartigkeit** zu demonstrieren und sind kaum beeinflussbar. Sie nutzen das Web 2.0 tendenziell aktiv. Ihr Interesse ist durch das Bewusstsein, sich selbst darzustellen, geleitet. Demnach kann ihr Motiv als einseitig verstanden werden: Sie nutzen das Web 2.0, um ihre Persönlichkeit darzustellen und sind „sendungsbewusst“ (hohe Ratgeberschaft, Bereitschaft zu geben). Daher wird der Name an die von Tian et al. (2001) in mehreren Fragen verwendete „individuality“ angelehnt.

3. „Die Pragmatiker“

- Klassifikation: Aktive Nutzer, die Web 2.0-Anwendungen als nützlich empfinden, um sich mit anderen Personen auszutauschen.
- bevorzugte Anwendung: StudiVZ
- Geschlecht: ausgeglichen
- Beschreibung: Die Mitglieder dieser Gruppe nutzen Web 2.0 nicht aus Vergnügen (geringe hedonistische Motivation) und lassen sich nicht von Neugier leiten (geringe Erlebnisorientierung). Demnach können sie als **zielorientiert und kognitiv handelnd** interpretiert werden. Sie wählen Web 2.0-Anwendungen womöglich danach aus, wie zweckmäßig sie ihre Motive erfüllen. Dies steht im Einklang mit der Anwendung: Soziale Netzwerke wie StudiVZ sind (pragmatisch) geeignet, das Bedürfnis nach zwischenmenschlichen Beziehungen zu befriedigen und werden daher bevorzugt. Ihren Namen erhält die Gruppe in Verbindung mit der als „instrumental“ bezeichneten Zielorientierung (vgl. Novak et al. 2003, S. 4).

4. „Die distanzierten Ratgeber“

- Klassifikation: Passive Nutzer, die nicht am sozialen Austausch interessiert sind, obwohl sie Ratschläge und Informationen geben bzw. verteilen.
- bevorzugte Anwendung: Wikipedia
- Geschlecht: tendenziell männlich
- Beschreibung: Sich sozial auszutauschen oder die eigene Persönlichkeit zu zeigen, sind bei diesen Nutzern nicht die vordergründigen Motive. Vielmehr stehen das **Beeinflussen von Meinungen** und **Weitergeben von Informationen** im Vordergrund. Zum einen sind sie auf diese Weise bereit, sich aktiv an Inhalten zu beteiligen, zum anderen verhalten sie sich dennoch passiv. Aus diesem Grund lassen sie sich als „distanziert“ interpretieren.

5. „Die Impulsiven“

- Klassifikation: Aktive Nutzer, die emotional geprägt sind und sich über soziale Beziehungen beeinflussen lassen.
- bevorzugte Anwendung: StudiVZ

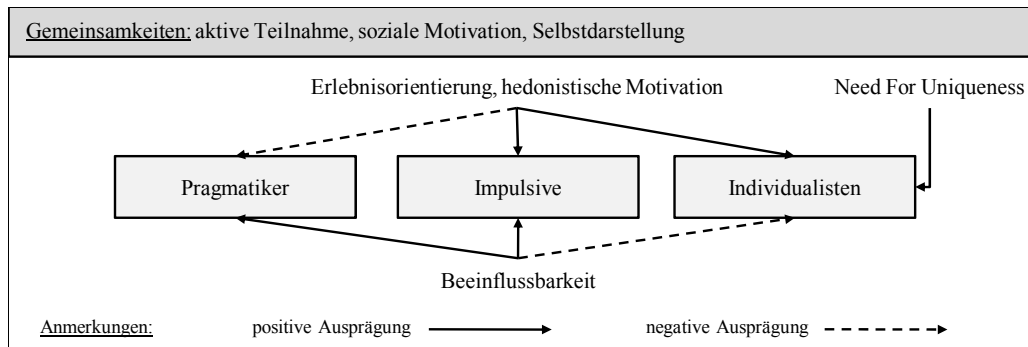
- Geschlecht: tendenziell weiblich
- Beschreibung: **Sozial leicht beeinflussbar** stellen sie den Gegensatz zu den Individualisten dar, während ihre **emotionale und erlebnisorientierte** Sichtweise sie von den Pragmatikern abgrenzt. Gemein haben sie mit beiden das Interesse, sich selbst über soziale Interaktion zu definieren, vorzugsweise über Kontakt-Netzwerke. Konträr zur Gruppe der Pragmatiker erhält dieses Cluster ihre Bezeichnung nach der als „impulsiv“ interpretierten Erlebnisorientierung von Hoffman und Novak (vgl. Novak et al. 2003, S. 4).

6. „Die passiven Sucher“

- Klassifikation: Passive Nutzer, deren einziges Motiv die Suche nach Informationen und Ratschlägen ist.
- bevorzugte Anwendung: Wikipedia
- Geschlecht: ausgeglichen
- Beschreibung: Diese Gruppe beteiligt sich weder aktiv noch haben sie die Absicht dazu (Bereitschaft zu geben). Selbst **Informationen zu erhalten**, ist der einzig erkennbare Zweck Web 2.0-Anwendungen aufzusuchen. Dies enthüllt sich auch in ihrer geringen sozialen Motivation.

Während die Gruppen der Unentschlossenen, der distanzierten Ratgeber und der passiven Sucher relativ eindeutig abgeleitet werden können, sind die drei verbleibenden Gruppen schwierig zu erfassen und voneinander abzugrenzen. Gemein ist diesen drei Nutzertypen, dass sie aktiv teilnehmen, sozial motiviert und interessiert sind, etwas über sich preiszugeben. Die Individualisten wollen außerdem ihre Einzigartigkeit demonstrieren, während die Pragmatiker im Gegensatz zu Individualisten und Impulsiven kognitiv handeln (vgl. Abb. 23).

Abb. 23: Impulsive, Individualisten und Pragmatiker im Vergleich



5.6 Präferierte Anwendungen im Gruppenvergleich

Neben diesen Kriterien stellt sich die Frage, ob sich die Gruppen in **Kenntnis und Nutzung der Web 2.0-Anwendungen** unterscheiden. Ersteres ist nicht relevant: Sowohl Blogs und Foren als auch alle Facetten sozialer Netzwerke unterscheiden sich in den Gruppen nicht (χ^2 -Test der Korrelation nach Pearson für alle Kreuztabellen nicht signifikant mit $p > 0,05$). Auch der exakte Test nach Fisher blieb ohne signifikantes Ergebnis. Die Gruppen kennen die Web 2.0-Formen identisch gut.

Wie häufig die Befragten ausgewählte Beispiele nutzen, wurde ebenfalls erhoben. Allerdings bieten die insgesamt vier Beispiele zu den Blogs keine ausreichende Grundlage für eine sinnvolle Interpretation. Weniger als zehn Prozent der Befragten nutzen diese häufig oder täglich. In Hinblick auf Beispiele der verschiedenen Facetten sozialer Netzwerke ergibt sich ein anderes Bild. Unter Einsatz des Kruskal-Wallis-Tests (die unabhängigen Variablen der Nutzung sind nicht metrisch; vgl. Lozan/Kausch 1998, S. 134) zeigte sich, dass nur für Wikipedia („nu5“) und StudiVZ („nu10“) signifikante Unterschiede in den Gruppen existieren (vgl. Tab. 9).

Tab. 9: Vergleich der Gruppen bezüglich genutzter Web 2.0-Anwendungen

	Unent-schlossene	Individual-isten	Pragmatiker	distanzierte Ratgeber	Impulsive	passive Sucher
Blogs	entfällt: weniger als 10% der Befragten nutzen Blogs häufig oder täglich					
Wikipedia	74,36%	47,06%	69,44%	80,00%	85,29%	90,48%
StudiVZ	56,41%	64,71%	63,89%	46,67%	91,18%	52,38%
Anmerkung: prozentualer Anteil der Befragten, die angaben, die jeweilige Anwendung häufig oder täglich zu nutzen						

Die Ergebnisse stützen die Interpretation der Gruppen. Das wissensbasierte Netzwerk Wikipedia wird wesentlich häufiger von den passiven Sucher und distanzierten Ratgebern genutzt als das soziale Netzwerk StudiVZ. Zum einen ist das dem Fokus (Wissen bzw. Kontakte) der Anwendungen zuzuschreiben. Zum anderen ist es denkbar, dass das frei zugängliche Wikipedia eine geringere Hürde darstellt, um ohne großen Aufwand an Informationen zu gelangen. **Kontaktnetzwerke** bedürfen hingegen der Registrierung des Nutzers, der Pflege des Profils und des Knüpfens von Kontakten, bevor Informationen abgerufen oder Meinungen kundgetan werden können. Damit einhergehend ist jedoch nicht ausgeschlossen, dass passive Nutzer Kontaktnetzwerke dennoch als Informationsquelle, z.B. durch Mitlesen von Gruppenbeiträgen, nutzen.

Umgekehrt bieten **Wissensnetzwerke** keine geeignete Plattform, um die eigene (einzigartige) Persönlichkeit zu demonstrieren. Aus diesem Grund nutzen die Individualisten Wikipedia seltener als passive Nutzer und greifen stattdessen auf das StudiVZ zurück.

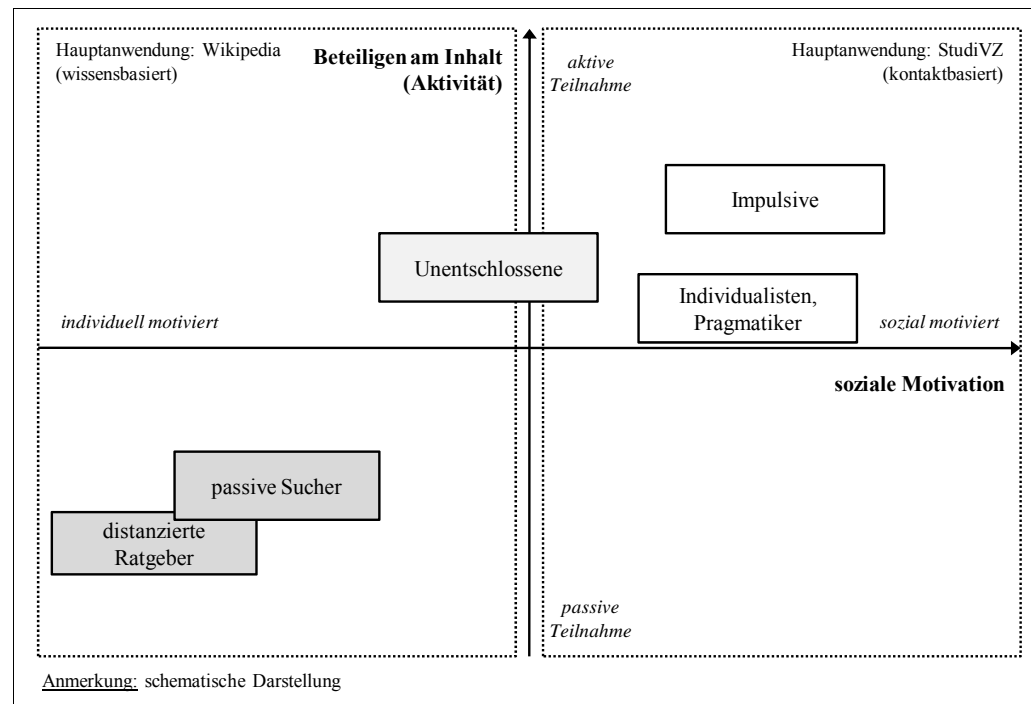
Während die Unentschlossenen beide Formen durchschnittlich häufig nutzen, überrascht der hohe Anteil der Pragmatiker und Impulsiven bei Wikipedia. Einerseits dient diese Plattform womöglich auch dazu, entweder dem Ziel näher zu kommen (Pragmatiker) oder sich von Artikel zu Artikel leiten zu lassen (Impulsive), andererseits zeigt sich hierin eine andere Möglichkeit: Auch wenn die Nutzer entsprechend ihrer Motive eine Anwendung bevorzugen, so **verwenden sie andere möglicherweise parallel**. Die relativ hohen Prozentsätze der jeweils geringer ausgeprägten Anwendung lassen diese Option offen (vgl. Tab. 8, S. 61; Tab. 9, S. 65).

6 Ausblick und kritische Würdigung

6.1 Anwendungsempfehlungen für die Praxis

Die Ergebnisse eröffnen zahlreiche Schlüsse für die praktische Anwendung. Naheliegend ist zunächst, dass sich Nutzergruppen psychologisch bestimmen lassen. Nutzer wählen die Anwendung entsprechend ihrer **Persönlichkeit** und ihren Zielen aus. Mithilfe der thematisierten zweidimensionalen Systematik des Web 2.0 (vgl. Kap. 2.1) lassen sich die Nutzer wie folgt einordnen (vgl. Abb. 24):

Abb. 24: Nutzergruppen in der Web 2.0-Systematik



Damit einhergehend können sich Nutzer nicht nur selbst einordnen und für die Ursachen ihres Verhaltens sensibilisieren, sondern auch Unternehmen und Betreiber von Web 2.0-Anwendungen können Schlüsse über ihre Nutzer ziehen. Insbesondere die Frage, welche **Nutzergruppen** ein Betreiber **mobilisieren** kann, lässt sich beantworten:

- Die **Unentschlossenen** können überzeugt und gebunden werden, indem ein persönlicher Bezug hergestellt wird, sich der Nutzer also mit der Anwendung stärker identifiziert oder indem es ihn zunehmend Vergnügen bereitet, diese zu nutzen; Es gilt, das Involvement dieser Gruppe zu steigern. Hierzu würde es sich anbieten, beispielsweise alle Schaltflächen und Funktionen so benutzerfreundlich wie möglich zu halten, oder dem Nutzer einen größtmöglichen Freiraum beim Gestalten seines persönlichen Profils zu geben.
- In ähnlicher Weise lässt sich womöglich auch bei den **passiven Suchern** eine Einstellungsänderung erreichen, um sie dazu zu bewegen, aktiv teilzunehmen. Im Gegensatz zur vorherigen Gruppe lassen sich diese kaum von ihrem sozialen Umfeld beeinflussen. Passive Nutzer bleiben deswegen womöglich unerreicht.
- Bei den **distanzierten Ratgebern** besteht die Hürde hauptsächlich in der geringen sozialen Motivation. Sie für den gegenseitigen Austausch zu motivieren, ist die zentrale Herausforderung. Ein Ansatz, um diese Aufgabe zu bewältigen, ist Lycos IQ. Diese Wissens-Plattform verwendet ein ausgeklügeltes Belohnungssystem, um Frage-Antwort-Interaktionen zu fördern. Für „relevante“ Antworten gibt es Punkte, welche die Reputation als Ratgeber widerspiegeln (vgl. Lewandowski 2006, S. 42f.). Ratgeber könnten auf diese Weise motiviert werden, anderen zu helfen, um die eigene Reputation als Experte, auch um individuell (egoistische) Motive wie gesteigertes Selbstbewusstsein (vgl. Kap. 3.3.5), auszubauen. Derartige anreiz-fördernde Elemente können Ratgeber stärker mobilisieren.
- Für die aktiven Gruppen der **Impulsiven, Individualisten und Pragmatiker** gilt es, diese zu halten und langfristig zu binden. Zum Beispiel sind abonnierbare Gruppenbeiträge, umfangreiche Profile inklusive Multimedia-Funktionen und Belohnungssysteme, für besonders treue und aktive Mitglieder, denkbar.

Darüber hinaus lässt sich auch die entgegengesetzte Frage beantworten: An welche **Zielgruppe** soll sich eine Web 2.0-Anwendung richten? Zum einen ist es denkbar, sich für Individualisten und Impulsive auf maßgeschneiderte Plattformen zu spezialisieren, zum anderen gibt es Anzeichen eines Trends in die gegenläufige

Richtung: Soziale Netzwerke, wie MySpace, Facebook oder das neugegründete MeinVZ, orientieren sich zunehmend an **heterogenen Nutzerschichten** (vgl. Kohlbrück 2008). Sie „öffnen“ sich, um mit zahlreichen Optionen so viele Internetnutzer wie möglich zu erreichen.

Die Motive der verschiedenen Zielgruppen zu kennen, kann daher von entscheidendem Vorteil sein. Fotoalben für Impulsive, differenzierte Profile für Individualisten, Diskussionsgruppen für Ratgeber und eingebaute Wikis für passive Suchende bedienen nahezu jedes Klientel unter einer Plattform und können genau auf die Persönlichkeit des angepeilten Typs geeicht werden.

Abseits der Betreiber sind über den Marketing Mix (vgl. McCarthy/Perreault 1987) auch für Dritte, beispielsweise Produzenten, Potentiale umsetzbar: In der **Kommunikationspolitik** ermöglicht die vorliegende Segmentierung zielgruppengenaue Werbemaßnahmen. Besonders die Impulsiven und sozialen Pragmatiker sind gegenüber sozialen Einflüssen empfänglich und können differenziert angesprochen werden. Auf der einen Seite sind virale Marketing-Kampagnen, die das Word-of-Mouth ausnutzen, um über zwischenmenschliche Interaktion auf die sozial aktiven Nutzer einzuwirken (vgl. Kap. 3.4.2), denkbar. Auf der anderen Seite ist jedoch kritisch hervorzuheben, dass die Wirkung von Web 2.0 nicht betrachtet wurde und keine Aussagen zulässt. Wissensbasierte Netzwerke wie Lycos IQ (Wikipedia ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt werbefrei) können aufbauend auf den Erkenntnissen anders beworben werden als Kontakt-Netzwerke oder Multimedia-Portale. Welche Auswirkungen dies hat, bleibt zunächst unerforscht.

Ebenso sind Implikationen für die **Produktpolitik** möglich. Vorreiter wie der Frosta-Blog (vgl. Dettmar 2008) zielen darauf ab, Kundenwünsche und Beschwerden über die Produkte des Unternehmens zu erheben. Außerhalb von Fragen des rechtlich Erlaubten bei Datenerhebung und Privatsphäre (vgl. Hermes 2008), helfen Kenntnisse der Persönlichkeit, einzuordnen, wer Meinungen äußert und warum. Beispielsweise kann geäußelter Unmut über eine schlechte Qualität der Tiefkühlprodukte sowohl selbstdarstellerische (Individualisten) als auch soziale

Gründe (Impulsive, z.B. Warnung für andere) haben. Allerdings verhindert die Dominanz der sozialen Netzwerke genauere Antworten für Blogs und Foren. Eine replizierte Studie, speziell für diese Formen, kann Abhilfe schaffen.

Digital vertriebene Produkte in der **Distributionspolitik** profitieren ebenfalls von Web 2.0, z.B. wie die von Apple unterhaltene, kommerzielle Musik-Datenbank iTunes erfolgreich demonstriert (vgl. Alby 2007, S. 133). Hier kann es für das Unternehmen genauso interessant sein, seine Kunden nach ihren psychologischen Motiven zu segmentieren wie bei physischen Produkten, die über das Internet abgesetzt werden. Kommentar-Funktionen und Bilder zu den Produkten oder eigene Musik und Podcasts (selbst aufgenommene Audio-Aufzeichnungen zu einem Thema; vgl. Alby 2007, S. 73ff.) können für die Zielgruppen unterschiedlich nützlich sein. Passive Nutzer, die sich nur der Werke anderer Nutzer bedienen, können andere Angebote erhalten als Individualisten, die eher bereit sind, ihre Einzigartigkeit mit eigenen Inhalten auszudrücken. Mit dem vorliegenden Ansatz lässt sich der wirtschaftliche Erfolg so gearteter Absatzinstrumente eventuell erklären (und steuern).

Im Gegensatz dazu sind für die **Preispolitik** keine Empfehlungen ersichtlich. Einerseits ist es denkbar, dass sich Nutzer z.B. im Rahmen der Erfassung von Zahlungsbereitschaften, sowohl direkt als auch indirekt zu Preisen äußern, andererseits lässt sich nicht erkennen, welche Rolle die Persönlichkeit dabei einnimmt. Auktionen, Lotterien oder indirekte Preisbefragungen mittels Conjoint-Analysen (vgl. Sattler/Nitschke 2003) sind über Web 2.0-Anwendungen prinzipiell möglich, jedoch sind bisher keine systematischen Ansätze vorhanden.

6.2 Dominanz der sozialen Netzwerke - ein Resümee zur Online-Methodik

Besonderes Augenmerk wurde in dieser Arbeit auf die über das Medium Internet durchgeführte Umfrage gelegt. Trotz Rücksicht auf die Besonderheiten des Internets als Erhebungsplattform (vgl. Kap. 4.1) sind die Resultate kritisch zu betrachten.

Sowohl sozial erwünschte Antworten als auch der thematisierte None-Response-Bias (vgl. Bosnjak 2002) sind nicht ersichtlich. Vielmehr krankt die Umfrage an anderer Stelle: **Soziale Netzwerke dominieren** als gewählte Web 2.0-Anwendung deutlich. Entweder diese Form ist in der Grundgesamtheit wirklich bedeutender oder die Befragung hat, trotz aller Bemühungen auch Nutzer von Blogs und Foren anzusprechen, einen **Coverage-Error** (vgl. Kap. 4.1). In Anbetracht der durchweg hohen Bekanntheit, lässt sich dieser Fehler erkennen.

Mehrere Implikationen stehen mit diesem Problem in einem engen Zusammenhang:

1. Stichproben müssen zielgruppengenau und mit **Quotenplan** erhoben werden. Beispielsweise sind bei angepeilten 300 Befragten, gleich viele Blog-, Foren- und Netzwerknutzer wünschenswert. Auch die Sozio-Demographika sollten systematisch aufgezeichnet werden, um noch während der Befragung dem Coverage-Error gegensteuern zu können.
2. Des Weiteren ist es problematisch, **nur eine Anwendung** zuzulassen, auf die sich die Fragen zur Persönlichkeit richten. Parallele oder hybride (unterschiedliche Verhaltensweisen in unterschiedlichen Situationen; vgl. Müller/Wünschmann 2004) Aktivitäten können nicht erkannt werden. Allerdings kann dieses Problem nicht ohne Weiteres beseitigt werden. Abstrakte Auswahloptionen wie „Ich nutze Blogs“ lassen Fehleinschätzungen durch den Befragten zu, die im Gegensatz zu konkreten Anwendungen nicht erkannt werden können. Zusätzlich würde ein wiederholtes Ausfüllen für mehrere Anwendungen sowohl den Aufwand des Befragten als auch des Forschers stark erhöhen. Welche Lösung hierzu existiert, bleibt ungewiss.

3. Es ist möglich, dass das Problem der fehlenden **Normalverteilung** auch durch die Art der Befragung beeinflusst wird. Auf der einen Seite sind, wie Diehl/Kohr (1999, S. 120) es beschreiben, einige Eigenschaften schlicht nicht normalverteilt, auf der anderen Seite ist es denkbar, dass eine homogene Stichprobe dieses Problem behebt. Damit einhergehend könnten die teilweise verletzten Voraussetzungen der Diskriminanzanalyse und leistungsfähigere parametrische Testverfahren Aussagekraft und Validität der Ergebnisse verbessern. Allerdings existiert keine bekannte Methode, um vorherzusagen, ob eine Erhebung normalverteilte Variablen erbringt oder nicht. Somit besteht auch dieses Problem unangetastet fort.

6.3 Theoretische Ansätze in der konstruktiven Kritik

Die theoretisch orientierte Forschung kann von den Ergebnissen ebenso profitieren. Auch wenn die verwendeten Konstrukte nicht für dieses Thema entwickelt wurden, gelang die erste theoretisch fundierte Segmentierung der Nutzer des Web 2.0. Während zukünftige Arbeiten hier ansetzen können, ist ein **Anpassen an Internetnutzung und soziale Interaktion** zu empfehlen. Innovativität sollte z.B. analog zu Hurt et al. (1977) zukünftig statt über das Kaufen eines Produktes abstrakter als Aufnehmen neuartiger Konzepte und Vorstellungen formuliert werden. Hiermit ergeben sich jedoch drei Herausforderungen:

- Um die Konstrukte anzupassen, ist ein aufwendiger und langwieriger **Entwicklungsprozess** nötig. Vorstudien zum Testen der einzelnen Items sind unumgänglich, um Messinstrumente zu erhalten, die reliabel und valide sind (vgl. Berekhoven et al. 2006, S. 73ff.).
- Das Internet und seine Nutzer entwickeln sich weiter (vgl. Gallagher et al. 2001). Was heute als neu und innovativ gilt, ist morgen vielleicht schon alltäglich. Viele der hier behandelten Themen, vom Verstehen des Gedanken hinter dem Web 2.0 bis zur täglichen Nutzung, variieren womöglich. Damit einhergehend sollte diese Arbeit als **Momentaufnahme** verstanden werden. Forschungsansätze der Zukunft benötigen insofern unter Umständen weitere oder andere theoretische Konzepte.

- Die vorliegende Arbeit konzentrierte sich darauf, Persönlichkeitsmerkmale zu finden, um das Verhalten der Nutzer zu beschreiben und um Einstellungen und Sozio-Demographika zu ergänzen. Ein **Vergleich**, welche Vorgehensweise die trennschärfsten Segmente hervorbringt, wurde nicht angestellt. Sind nach demographischen Merkmalen gebildete Gruppen vielleicht geeigneter, um die Nutzer zu beschreiben? Sind unterschiedliche Befunde in ein Gesamtkonzept integrierbar? Weitere (z.B. im Rahmen des Fünf-Faktoren-Modells, vgl. Mooradian 1996) oder veränderte (z.B. auf Ideen bezogene Meinungsführerschaft) Konstrukte können helfen, diese Fragen zu beantworten.

Des Weiteren stellte diese erste explorative, aber dennoch theoretisch begründete, Analyse selbst eine Aufgabe dar, die **Kompromisse** erforderte. Einige Theorien und Konzepte konnten schlicht des Umfangs wegen nicht miteinbezogen werden (beispielsweise intrinsische Motivation), andere mussten verkürzt werden (vgl. Kap. 4.3). Es war sowohl theoretisch als auch empirisch nicht vorhersehbar, ob die Kriterien genügen, um die Nutzergruppen umfassend beschreiben zu können. Deswegen wurden so viele Persönlichkeitseigenschaften wie möglich in die Analyse aufgenommen, was zulasten der Güte der Messinstrumente geschah. Hieraus erwächst ein Vorteil für zukünftige Studien: Sie können sich auf bestimmte Gebiete detailliert konzentrieren. Beispielhaft sind Studien denkbar, die überprüfen wie Meinungsführerschaft, Market Maven und Innovativität im Kontext eines Forums aufeinander wirken und welche Folgen daraus entstehen.

Ferner ergeben sich für die **verwendeten Theorien und Konstrukte** einige zentrale Implikationen, die kurz diskutiert werden sollen: Die Unklarheit über den Begriff Web 2.0 führte zu einer zweidimensionalen Systematisierung (vgl. Kap. 2.1). Aus der Praxis abgeleitet, eignet sich diese dennoch zum Einordnen der Nutzergruppen hinsichtlich ihrer Aktivität bzw. Passivität und der sozialen Motivation. Damit verbunden wurde argumentiert, dass die **Equity-Theorie** einen Beitrag liefert, sozialförderliches Verhalten der Nutzer zu beschreiben. Auch wenn sich dies bestätigte, ist damit keine Kausalität garantiert. Ob und unter welchen Nebenbedingungen sie beispielsweise zur sozialen Motivation beiträgt oder die Aktivität erklärt, muss

hypothesen-geleitet überprüft werden und ist daher weiteren Arbeiten überlassen (vgl. Sachs/Hedderich 2006, S. 90).

Das Beziehungsgeflecht aus **Meinungsführerschaft, Market Maven und Innovativität** führte bei dieser Thematik zu Überschneidungen, die beiden Erstgenannten verschmelzen sogar (vgl. Tab. 4, S. 53). Zum einen kann dies darin begründet liegen, dass die Grenzen zwischen Produkten und dem allgemeinen Markt durch geringere Kosten der Suche nach Informationen und die höhere Markttransparenz im Internet (vgl. Lyons/Henderson 2005, S. 321) verschwimmen. So ist es möglich, dass zur Innovation neigende, beeinflussende Ratgeber über das Web 2.0 leichter und schneller Informationen über eine Vielzahl von Angeboten einer Produktkategorie sammeln. Demgemäß verschaffen sie sich so auch schnell eine Übersicht über den Markt. Zum anderen ist es möglich, dass ein Fehler in der Methodik vorlag: Die offen gelassene Produktkategorie führte womöglich dazu, dass die Fragen zu beiden Konstrukten ähnliche Antworten auslösten, weil die Kategorie zu sehr in den Hintergrund rückte. Eine größere Stichprobe, die es erlaubt, dass die Produktkategorie begrenzt werden kann, könnte in einer weiteren Studie Aufschluss über diesen Punkt geben.

Unter diesem Problem litten die beiden Gegensätze, **Beeinflussbarkeit und Need For Uniqueness**, nicht. Im Kontext der Arbeit waren beide bedeutsam. Wie sozial beeinflussbar Nutzer sind, ist für die drei aktiven, sozial motivierten Typen entscheidend. Ohne diese - für die Individualisten unterstützt durch das Streben nach Einzigartigkeit - würden drei der sechs Cluster undifferenziert bleiben oder sich eine Segmentierung herausbilden, die weniger detailliert ist (vgl. Kap. 5.5).

Ähnlich bedeutsam war die Trennung des **dauerhaften Involvement** in eine hedonistische und eine selbstdarstellende Dimension. Die Pragmatiker und Ratgeber wären in ihren Charakteristika weniger deutlich hervorgetreten. Zusätzlich zeigt eine Korrelationsanalyse zwischen **Erlebnisorientierung** (Index) und hedonistischer Motivation (Faktorwert), dass die von Hoffman/Novak aufgestellte Konzeption in einem Punkt erweitert werden kann (vgl. Novak et al. 2003; Hoffman/Novak 1996):

Erlebnisorientiertes, impulsives Suchen im Internet korreliert signifikant ($p = 0,000$; sowohl nach Korrelationen von Pearson und Spearman) mit dem Empfinden von Vergnügen beim Nutzen des Web 2.0. Kausalität erfordert jedoch auch, dass die Ursache zeitlich vor der Wirkung liegt (vgl. Sachs/Hedderich 2006, S. 90). Zum einen bleibt somit unklar, ob Internetnutzer, die erlebnisorientiert „surfen“, auch mit hohem Involvement Web 2.0-Plattformen verwenden, zum anderen offenbart dies einen weiteren Ansatz für die Forschung. Damit lässt sich womöglich die Frage beantworten, wie empfänglich bisher passive Nutzer für das Konzept des Mitgestaltens sind.

Wurde in Kap. 3.1 das **Uses-and-Gratification-Modell** (vgl. Katz et al. 1973) noch ausgeklammert, um über das Modell der zweistufigen Kommunikation auf das Konstrukt Meinungsführerschaft einzugehen, kann das Modell von Katz et al. (1973) zukünftig aufgegriffen werden. Anhand der identifizierten Persönlichkeitsmerkmale lässt sich beispielsweise herausfinden, welcher Web 2.0-Plattform sich Individualisten zuwenden und welche Eigenschaften diese aufweisen muss, damit die Nutzer eine positive Einstellung zur Plattform entwickeln (vgl. Ko et al. 2005). In ähnlicher Weise ergeben sich neue Ansätze zur Wirkung des Web 2.0 mithilfe der Diffusionstheorie bzw. des **Word-of-Mouth**. Bestandteile der vorliegenden Arbeit, wie die Konstrukte Aktivität oder Beeinflussbarkeit, lassen sich anwenden, um z.B. zu bestimmen, ob Netzwerke mit einem hohen Anteil beeinflussbarer und aktiver Nutzer (Impulsive und Pragmatiker) schneller oder mehr Informationen verbreiten.

Unabhängig von der Richtung, in die weitere Arbeiten gehen, bietet das Web 2.0 zahlreiche Ansätze für das Marketing. So bleibt ein **letztes Fazit** bestehen: Die Persönlichkeitsforschung, wie sie das Marketing bis heute betreibt, eignet sich, um Nutzer eines sozialen Internets zu beschreiben. Es bedarf keiner völlig neuen Denkansätze, um mit der Entwicklung des Internets schrittzuhalten; die „Werkzeuge“ sind vorhanden. Unternehmen wie Forschung sollten diese auf dem Weg zum Kern des „Mitmach-Web“, dem Nutzer, jedoch auch anwenden.

Literaturverzeichnis

- Adams, J. S. (1965):** Inequity in Social Exchange, in: Berkowitz, L. (Ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 267-299.
- Ahuja, M. K.; Galvin, J. E. (2003):** Socialization in Virtual Groups, in: *Journal of Management*, 29 (2), 161-185.
- Arndt, J. (1967):** Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, in: *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291-295.
- Backhaus, K.; Plinke, W.; Erichson, B.; Weiber, R. (2006):** *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, 11. Aufl., Berlin: Springer.
- Barnes, S. J.; Bauer, H. H.; Neumann, M. M.; Huber, F. (2007):** Segmenting Cyberspace: A Customer Typology for the Internet, in: *European Journal of Marketing*, 41 (1), 71-93.
- Basu, A.; Mazumdar, T.; Raj, S. E. (2003):** Indirect Network Externality Effects on Product Attributes, in: *Marketing Science*, 22 (2), 209-221.
- Batson, C. D. (1997):** Self-Other Merging and the Empathy-Altruism Hypothesis: Reply to Neuberg et al. (1997), in: *Journal of Personality & Social Psychology*, 73 (3), 517-522.
- Batson, C. D.; Ahmad, N.; Tsang, J. (2002):** Four Motives for Community Involvement, in: *Journal of Social Issues*, 58 (3), 429-445.
- Batson, C. D.; Batson, J. G.; Slingsby, J. K.; Harrell, K. L.; Peekna, H. M.; Todd, R. M. (1991):** Empathic Joy and the Empathy-Altruism Hypothesis, in: *Journal of Personality & Social Psychology*, 61 (3), 413-426.
- Baumeister, R. F.; Leary, M. R. (1995):** The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation, in: *Psychological Bulletin*, 117 (3), 497-529.

- Baumgarten, S. A. (1975):** The Innovative Communicator in the Diffusion Process, in: Journal of Marketing Research, 12 (1), 12-18.
- Bayus, B. L. (1985):** Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts, in: Journal of Advertising Research, 25 (3), 31-39.
- Bearden, W. O.; Etzel, M. J. (1982):** Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, in: Journal of Consumer Research, 9 (2), 183-194.
- Bearden, W. O.; Netemeyer, R. G.; Teel, J. E. (1990):** Further Validation of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale, in: Advances in Consumer Research, 17 (1), 770-776.
- Bearden, W. O.; Netemeyer, R. G.; Teel, J. E. (1989):** Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, in: Journal of Consumer Research, 15 (4), 473-481.
- Berekhoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2006):** Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 11. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Berlyne, D. E. (1966):** Curiosity and Exploration, in: Science, 153 (3731), 25-33.
- Bickart, B.; Schindler, R. M. (2001):** Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information, in: Journal of Interactive Marketing, 15 (3), 31-40.
- Bierhoff, H.-W. (2006):** Empathie-Altruismus-Hypothese, in: Bierhoff, H.-W.; Frey, D. (Hrsg.): Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie, Göttingen: Hogrefe, 150-179.
- Birnbaum, M. H. (2004):** Methodological and Ethical Issues in Conducting Social Psychology Research via the Internet, in: Sansone, C.; Morf, C. C.; Panter, A. T. (Eds.): The Sage Handbook of Methods in Social Psychology, Thousand Oaks: Sage Publications, 359-382.
- Bloch, P. H. (1981):** An Exploration into the Scaling of Consumer's Involvement with a Product Class, in: Advances in Consumer Research, 8 (1), 61-65.
- Bloch, P. H.; Sherrell, D. L.; Ridgway, N. M. (1986):** Consumer Search: An Extended Framework, in: Journal of Consumer Research, 13 (1), 119-126.

- Bortz, J (2005):** Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 6. Aufl., Berlin: Springer.
- Bortz, J.; Döring, N. (2006):** Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Berlin: Springer.
- Bortz, J.; Lienert, G. A.; Boehnke, K. (2000):** Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik, 2. Aufl., Berlin: Springer.
- Bosnjak, M. (2002):** (Non)Response bei Web-Befragungen, Aachen: Shaker.
- Braunsberger, K.; Wybenga, H.; Gates, R. (2007):** A Comparison of Reliability Between Telephone and Web-based Surveys, in: Journal of Business Research, 60 (7), 758-764.
- Brewer, M. B. (1991):** The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time, in: Personality and Social Psychology Bulletin, 17 (5), 475-482.
- Brewer, M. B.; Chen, Y.-R. (2007):** Where (Who) Are Collectives in Collectivism? Toward a Conceptual Clarification of Individualism and Collectivism, in: Psychological Review, 114 (1), 133-151.
- Brewer, M. B.; Gardner, W. (1996):** Who is This "We"? Levels of Collective Identity and Self Representations, in: Journal of Personality & Social Psychology, 71 (1), 83-93.
- Carrell, M. R.; Dittrich, J. E. (1978):** Equity Theory: The Recent Literature, Methodological Considerations, and New Directions, in: Academy of Management Review, 3 (2), 202-210.
- Case, D. O.; Johnson, J. D.; Andrews, J. E.; Allard, S. L.; Kelly, K. M. (2004):** From Two-Step Flow to the Internet: The Changing Array of Sources for Genetics Information Seeking, in: Journal of the American Society for Information Science & Technology, 55 (8), 660-669.
- Cialdini, R. B.; Brown, S. L.; Lewis, B. P.; Luce, C.; Neuberg, S. L. (1997):** Reinterpreting the Empathy-Altruism Relationship: When One Into One

- Equals Oneness, in: Journal of Personality & Social Psychology, 73 (3), 481-494.
- Childers, T. L. (1986):** Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale, in: Journal of Marketing Research, 23 (2), 184-188.
- Clark, R. A.; Goldsmith, R. E. (2005):** Market Mavens: Psychological Influences, in: Psychology & Marketing, 22 (4), 289-312.
- Clark, R. A.; Goldsmith, R. E. (2006):** Global Innovativeness and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, in: Journal of Marketing Theory & Practice, 14 (4), 275-285.
- Csikszentmihalyi, M. (1975):** Beyond Boredom and Anxiety, San Francisco: Jossey-Bass-Publishers.
- Deci, E. L.; Ryan, R. M. (1985):** The General Causality Orientations Scale: Self-determination in Personality, in: Journal of Research in Personality, 19 (2), 109-134.
- Deutsch, M.; Gerard, H. B. (1955):** A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, 51 (3), 629-636.
- Dichtl, E.; Müller, S. (1986):** Anspruchsinflation und Nivellierungstendenz als meßtechnische Probleme in der Absatzforschung, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 8 (4), 233-236.
- Dickerson, M. D.; Gentry, J. W. (1983):** Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers, in: Journal of Consumer Research, 10 (2), 225-235.
- Diehl, J. M.; Kohr, H. (1999):** Deskriptive Statistik, 12. Aufl., Eschborn: Klotz.
- Diehl, J. M.; Staufenbiel, T. (2007):** Statistik mit SPSS für Windows, Eschborn: Klotz.

- Dillon, W. R.; Mulani, N.; Frederick, D. G. (1989):** On the Use of Component Scores in the Presence of Group Structure; in: *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 106-112.
- Döring, A. (2006):** Gruppen im Internet, in: Bierhoff, H.-W. (Hrsg.): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*, Göttingen: Hogrefe, 603-609.
- Drolet, A. L.; Morrison, D. G. (2001):** Do We Really Need Multiple-Item Measures in Service Research? in: *Journal of Service Research*, 3 (3), 196-204.
- D'Rozario, D.; Choudhury, P. K. (2000):** Effect of Assimilation on Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, in: *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 290-307.
- Feick, L. F.; Price, L. L. (1987):** The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, in: *Journal of Marketing*, 51 (1), 83-97.
- Festinger, L. (1954):** A Theory of Social Comparison Processes, in: *Human Relations*, 7 (1), 117-140.
- Fisher, J. D.; Nadler, A.; Whitcher-Alagna, S. (1982):** Recipient Reactions to Aid, in: *Psychological Bulletin*, 91 (1), 27-54.
- Flynn, L. R.; Goldsmith, R. E.; Eastman, J. K. (1994):** The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement, in: *Journal Business Research*, 18 (1), 55-64.
- Flynn, L. R.; Goldsmith, R. E.; Eastman, J. K. (1996):** Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (2), 137-147.
- Forgas, J. P. (1995):** *Soziale Interaktion und Kommunikation*, 3. Aufl., Weinheim: Union.

- Frey, B. (2002):** Virus Marketing im E-Commerce - von den Erfolgreichen lernen, in: Frosch-Wilke, D.; Raith, C. (Hrsg.): Marketing-Kommunikation im Internet, Braunschweig: Vieweg, 234-243.
- Gallagher, K.; Parsons, J.; Foster, K. D. (2001):** A Tale of Two Studies: Replicating “Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web”, in: Journal of Advertising Research, 41 (4), 71-81.
- Gatignon, H.; Robertson, T. S. (1985):** A Propositional Inventory for New Diffusion Research, in: Journal of Consumer Research, 11 (4), 849-867.
- Gladwell, M. (2000):** The Tipping-Point: How Little Things Can Make a Big Difference, Boston: Little, Brown and Company.
- Godes, D.; Mayzlin, D. (2004):** Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, in: Marketing Science, 23 (4), 545-560.
- Goldsmith, R. E.; Hofacker, C. F. (1991):** Measuring Consumer Innovativeness, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 19 (3), 209-221.
- Goldsmith, R. E.; Flynn, L. R.; Goldsmith, E. B. (2003):** Innovative Consumers and Market Mavens, in: Journal of Marketing Theory & Practice, 11 (4), 54-64.
- Gouldner, A. W. (1960):** The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement, in: American Sociological Review, 25 (2), 161-178.
- Granovetter, M. S. (1973):** The Strength of Weak Ties, in: The American Journal of Sociology, 78 (6), 1360-1380.
- Granovetter, M. S. (1983):** The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited, in: Collins, R. (Ed.): Sociological Theory, 2nd ed., San Francisco: Jossey-Bass, 201-233.
- Guay, F.; Vallerand, R. J.; Blanchard, C. (2000):** On the Assessment of Situational Intrinsic and Extrinsic Motivation: The Situational Motivation Scale, in: Motivation & Emotion, 24 (3), 175-213.

- Gupta, S.; Jain, D. C.; Sawhney, M. S. (1999):** Modeling the Evolution of Markets with Indirect Network Externalities: An Application to Digital Television, in: *Marketing Science*, 18 (3), 396-416.
- Gutman, J. (1981):** A Means-End Model for Facilitating Analyses of Product Markets Based on Consumer Judgement, in: *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 116-121.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. (2006):** *Multivariate Analysis*, 6th ed., Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hall, S. (1980):** Encoding/Decoding, in: Hobson, D.; Hall, S.; Lowe, A.; Willis, P. (Eds.): *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson, 128-138.
- Havitz, M. E.; Howard, D. R. (1995):** How Enduring Is Enduring Involvement? A Seasonal Examination of Three Recreational Activities, in: *Journal of Consumer Psychology*, 4 (3), 255-276.
- Hayslett, M. M.; Wildemuth, B. M. (2004):** Pixels or Pencils? The Relative Effectiveness of Web-based versus Paper Surveys, in: *Library & Information Science Research*, 26 (1), 73-93.
- Helm, S. (2000):** Viral Marketing: Establishing Customer Relationships by "Word-of-Mouse", in: *Electronic Markets*, 10 (3), 158-161.
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Walsh, G.; Gremler, D. D. (2004):** Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? in: *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Higie, R. A.; Feick, L. F. (1989):** Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues, in: *Advances in Consumer Research*, 16 (1), 690-696.
- Hoffman, D. L.; Novak, T. P. (1996):** Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations, in: *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.

- Hoffmann, S.; Wittig, K.; Niehaus, L.; Müller, S. (2006):** Modell bereichsspezifischer Innovativität und Meinungsführerschaft: eine kausalanalytische Prüfung am Beispiel Automobil-Innenausstattung, Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre Nr. 115/06, Dresden: Technische Universität Dresden.
- Hofstede, G. (1980):** Culture and Organizations, in: International Studies of Management & Organization, 10 (4), 15-41.
- Homans, G. C. (1968):** Elementarformen sozialen Verhaltens, Köln: Westdeutscher Verlag.
- Homburg, C.; Giering, A. (1996):** Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18 (1), 5-24.
- Huang, H. (2006a):** Do Print and Web Surveys Provide the Same Results? in: Computers in Human Behavior, 22 (3), 334-350.
- Huang, M. (2006b):** Flow, Enduring, and Situational Involvement in the Web Environment: A Tripartite Second-order Examination, in: Psychology & Marketing, 23 (5), 383-411.
- Hurt, H. T.; Joseph, K.; Cook, C. D. (1977):** Scales for the Measurement of Innovativeness, in: Human Communication Research, 4 (1), 58-65.
- Huseman, R. C.; Hatfield, J. D.; Miles, E. W. (1987):** A New Perspective on Equity Theory: The Equity Sensitivity Construct, in: Academy of Management Review, 12 (2), 222-234.
- Janssen, J.; Laatz, W. (2007):** Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows, 6. Aufl., Berlin: Springer.
- Joachimsthaler, E. A.; Lastovicka, J. L. (1984):** Optimal Stimulation Level-Exploratory Behavior Models, in: Journal of Consumer Research, 11 (3), 830-835.

- Katz, E.; Lazarsfeld, P. F. (1955):** Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, New York: Free Press.
- Katz, E.; Blumler, J. G.; Gurevitch, M. (1973):** Uses and Gratifications Research, in: The Public Opinion Quarterly, 37 (4), 509-523.
- King, C. W.; Summers, J. O. (1970):** Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories, in: Journal of Marketing Research, 7 (1), 43-50.
- Kirchhoff, S.; Kuhnt, S.; Lipp, P.; Schlawin, S. (2006):** Der Fragebogen: Datenbasis, Konstruktion und Auswertung, 3. Aufl., Stuttgart: UTB.
- Knapp, H.; Kirk, S. A. (2003):** Using Pencil and Paper, Internet and Touch-tone Phones for Self-administered Surveys: Does Methodology Matter? in: Computers in Human Behavior, 19 (1), 117-134.
- Ko, H.; Cho, C.-H.; Roberts, M. S. (2005):** Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising, in: Journal of Advertising, 34 (2), 57-70.
- Kromrey, H. (2006):** Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung, 11. Aufl., Stuttgart: UTB.
- Kühn, R.; Kreuzer, M. (2006):** Marktforschung, Bern: Haupt.
- Laurent, G.; Kapferer, J. (1985):** Measuring Consumer Involvement Profiles, in: Journal of Marketing Research, 22 (1), 41-53.
- Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1948):** The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign, New York: Columbia University Press.
- Lozan, J. L.; Kausch, H. (1998):** Angewandte Statistik für Naturwissenschaftler, 2. Aufl., Berlin: Parey.
- Lynn, M.; Harris, J. (1997):** The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale, in: Psychology & Marketing, 14 (6), 601-616.

- Lyons, B.; Henderson, K. (2005):** Opinion Leadership in a Computer-mediated Environment, in: Journal of Consumer Behaviour, 4 (5), 319-329.
- Mafé, C. R.; Bias, S. S. (2006):** Explaining Internet Dependency: An Exploratory Study of Future Purchase Intention of Spanish Internet Users, in: Internet Research, 16 (4), 380-397.
- Mahajan, V.; Muller, E.; Bass, F. M. (1990):** New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research, in: Journal of Marketing, 54 (1), 1-26.
- Maletzke, G. (1963):** Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Mayer, H. O. (2006):** Interview und schriftliche Befragung, 3. Aufl., München: Oldenbourg.
- McCarthy, J. E.; Perreault, W. D. (1987):** Basic Marketing: A Managerial Approach, 9th ed., Homewood: Irwin.
- McGuire, W. J. (1968):** Personality and Susceptibility to Social Influence, in: Borgatta, E. F.; Lambert, W. W. (Eds.): Handbook of Personality Theory and Research, Chicago: Rand McNally, 1130-1187.
- McQuail, D.; Windahl, S. (1995):** Communication Models for The Study of Mass Communications, 3rd ed., London: Longman.
- McQuarrie, E. F.; Munson, J. M. (1987):** The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension, in: Advances in Consumer Research, 14 (1), 36-40.
- Merten, K. (1988):** Aufstieg und Fall des "Two-Step-Flow of Communication": Kritik einer sozialwissenschaftlichen Hypothese, in: Zeitschrift der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft, 29 (4), 610-635.
- Merton, R. (1957):** Social Theory and Social Structure, Glencoe: Free Press.
- Midgley, D. F.; Dowling, G. R. (1978):** Innovativeness: The Concept and Its Measurement, in: Journal of Consumer Research, 4 (4), 229-242.

- Mooradian, T. A. (1996):** The Five Factor Model and Market Mavenhip, in: Advances in Consumer Research, 23 (1), 260-263.
- Mowen, J. C.; Park, S.; Zablah, A. (2007):** Toward a Theory of Motivation and Personality with Application to Word-of-Mouth Communications, in: Journal of Business Research, 60 (6), 590-596.
- Müller, S.; Kesselmann, P. (1996):** Akzeptanz von computergestützten Erhebungsverfahren, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18 (3), 191-202.
- Müller, S.; Wünschmann, S. (2004):** Hybrides Konsumentenverhalten bei der Wahl der Einkaufsstätte: Eine Anwendung der (Limit-)Conjoint-Analyse, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 2004, Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels, Köln: BBE, 497-517.
- Mummendey, H. D. (2006):** Psychologie des "Selbst": Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung, Göttingen: Hogrefe.
- Muniz, A. M.; O'Guinn, T. C. (2001):** Brand Community, in: Journal of Consumer Research, 27 (4), 412-432.
- Myers, J. H.; Robertson, T. S. (1972):** Dimensions of Opinion Leadership, in: Journal of Marketing Research, 9 (1), 41-46.
- Neuberg, S. L.; Cialdini, R. B.; Brown, S. L.; Luce, C.; Sagarin, B. J.; Lewis, B. P. (1997):** Does Empathy Lead to Anything More Than Superficial Helping? Comments on Batson et al. (1997), in: Journal of Personality & Social Psychology, 73 (3), 510-516.
- Novak, T. P.; Hoffman, D. L.; Duhachek, A. (2003):** The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences, in: Journal of Consumer Psychology, 13 (1), 3-16.
- Pächter, M. (2006):** Soziale Beziehungen im Internet, in: Bierhoff, H.-W. (Hrsg.): Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie, Göttingen: Hogrefe, 610-616.

- Park, C. W.; Lessig, V. P. (1977):** Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence, in: Journal of Consumer Research, 4 (2), 102-110.
- Peemöller, V. H. (2003):** Bilanzanalyse und Bilanzpolitik, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Phelps, J. E.; Lewis, R.; Mobilio, L.; Perry, D.; Raman, N. (2004):** Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, in: Journal of Advertising Research, 44 (4), 333-348.
- Punj, G.; Stewart, D. W. (1983):** Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application, in: Journal of Marketing Research, 20 (2), 134-148.
- Raju, P. S. (1980):** Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, in: Journal of Consumer Research, 7 (3), 272-282.
- Reynolds, F. D.; Darden, W. R. (1971):** Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication, in: Journal of Marketing Research, 8 (4), 449-454.
- Rheinberg, F. (2006):** Intrinsische Motivation und Flow-Erleben, in: Heckhausen, J.; Heckhausen, H. (Hrsg.): Motivation und Handeln, 3. Aufl., Heidelberg: Springer, 331-354.
- Richins, M. L.; Bloch, P. H. (1986):** After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement, in: Journal of Consumer Research, 13 (2), 280-285.
- Richins, M. L.; Root-Shaffer, T. (1988):** The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, in: Advances in Consumer Research, 15 (1), 32-36.
- Robinson, J. P. (1976):** Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses, in: The Public Opinion Quarterly, 40 (3), 304-319.

- Rogers, E. M. (1962):** Diffusion of Innovations, New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003):** Diffusion of Innovations, 5th ed., New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1976):** New Product Adoption and Diffusion, in: Journal of Consumer Research, 2 (4), 290-301.
- Rothschild, M. L.; Houston, M. J. (1980):** Individual Differences in Voting Behavior: further Investigation Involvement, in: Advances in Consumer Research, 7 (1), 655-658.
- Ruvio, A.; Shoham, A. (2007):** Innovativeness, Exploratory Behavior, Market Mavenship, and Opinion Leadership: An Empirical Examination in the Asian Context, in: Psychology & Marketing, 24 (8), 703-722.
- Ryan, R. M.; Deci, E. L. (2000):** Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being, in: American Psychologist, 55 (1), 68-78.
- Ryan, B.; Gross, N. C. (1943):** The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities, in: Rural Sociology, 7 (8), 15-24.
- Sachs, L.; Hedderich, J. (2006):** Angewandte Statistik, 12. Aufl., Berlin: Springer.
- Sattler, H.; Nitschke, T. (2003):** Ein empirischer Vergleich von Instrumenten zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 55 (6), 364-381.
- Schenk, M.; Dahm, H.; Sonje, D. (1996):** Innovationen im Kommunikationssystem: eine empirische Studie zur Diffusion von Datenfernübertragung und Mobilfunk, Münster: Lit.
- Schnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E. (2005):** Methoden der empirischen Sozialforschung, 7. Aufl., München: Oldenbourg.
- Schroeder, J. E. (1996):** An Analysis of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale, in: Journal of Social Behavior & Personality, 11 (3), 585-599.

- Schulz von Thun, F. (2007):** Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander reden, Band 1: Störungen und Klärungen: Allgemeine Psychologie der Kommunikation, 45. Aufl., Hamburg: Rowohlt.
- Shah, J. Y.; Kruglanski, A. W. (2000):** The Structure and Substance of Intrinsic Motivation, in: Sansone, C.; Harackiewicz, J. M. (Eds.): Intrinsic and Extrinsic Motivation, 4th ed., San Diego 2000: Academic Press, 105-127.
- Shannon, C. E.; Weaver, W. (1949):** The Mathematical Theory of Communication, Urbana: University of Illinois Press.
- Sherif, M.; Hovland, C. I. (1961):** Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change, New Haven: Yale University Press.
- Snyder, C. R.; Fromkin, H. L. (1977):** Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness, in: Journal of Abnormal Psychology, 86 (5), 518-527.
- Snyder, C. R.; Fromkin, H. L. (1980):** Uniqueness: The Human Pursuit of Difference, New York: Plenum Press.
- Solomon, M. R.; Bamossy, G. J.; Askegaard, S. (2006):** Consumer Behaviour: A European Perspective, Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Steenkamp, J. E. M.; Baumgartner, H. (1992):** The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, in: Journal of Consumer Research, 19 (3), 434-448.
- Steenkamp, J. E. M.; Gielens, K. (2003):** Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods, in: Journal of Consumer Research, 30 (3), 368-384.
- Stephens, N. (1991):** Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising? in: Journal of Advertising, 20 (4), 37-48.

- Subramani, M. R.; Rajagopalan, B. (2003):** Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing, in: Communications of the ACM, 46 (12), 300-307.
- Sun, T.; Youn, S.; Wu, G.; Kuntaraporn, M. (2006):** Online Word-Of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences, in: Journal of Computer-Mediated Communication, 12 (11), 1104-1127.
- Tian, K. T.; Bearden, W. O.; Hunter, G. L. (2001):** Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation, in: Journal of Consumer Research, 28 (1), 50-66.
- Troldahl, V. C. (1966):** A Field Test of a Modified "Two-Step Flow of Communication" Model, in: The Public Opinion Quarterly, 30 (4), 609-623.
- Trommsdorff, V. (1975):** Die Messung von Produktimages für das Marketing, Saarbrücken: Heymann.
- Trommsdorff, V. (2004):** Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Turner, J. C.; Brown, R. J.; Tajfel, H. (1979):** Social Comparison and Group Interest Ingroup Favouritism, in: European Journal of Social Psychology, 9 (2), 187-204.
- van der Heijden, H. (2003):** Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands, in: Information & Management, 40 (6), 541-549.
- Venkatraman, M. P. (1989):** Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters: A Role Analysis, in: Psychology & Marketing, 6 (1), 51-68.
- Wahlers, R. G.; Dunn, M. G.; Etzel, M. J. (1986):** The Congruence of Alternative OSL Measures with Consumer Exploratory Behavior Tendencies, in: Advances in Consumer Research, 13 (1), 398-402.
- Walsh, G.; Gwinner, K. P.; Swanson, S. R. (2004):** What Makes Mavens Tick? Exploring the Motives of Market Mavens' Initiation of Information Diffusion, in: Journal of Consumer Marketing, 21 (2), 109-122.

- Watzlawick, P.; Bavelas, J. B.; Jackson, D. D. (2007):** Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, 11. Aufl., Bern: Hans Huber.
- Wellman, B.; Salaff, J.; Dimitrova, D.; Garton, L.; Gulia, M.; Haythornthwaite, C. (1996):** Computer Networks As Social Networks: Collaborative Work, Telework and Virtual Community, in: Annual Review of Sociology, 22 (1), 213-238.
- Yamaguchi, I. (2003):** The Relationships Among Individual Differences, Needs and Equity Sensitivity, in: Journal of Management Psychology, 18 (4), 324-344.
- Zaichkowsky, J. L. (1985):** Measuring the Involvement Construct, in: Journal of Consumer Research, 12 (3), 341-352.

Praxisorientierte Quellen zum Web 2.0

- Alby, T. (2007):** Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien, 2. Aufl., München: Hanser.
- Behrendt, J.; Zeppenfeld, K. (2008):** Web 2.0: Informatik im Fokus, Berlin: Springer.
- Boogie-Medien (2007):** WEBOO-Studie 2007: Nutzung und Entwicklung von SocialWeb Applikationen in Deutschland, in: www.eresult.de/externe_Studien/WEBOO.pdf, download am 24.10.2007.
- Bulik, B. S. (2006):** Trying to Define Web 2.0, in: Advertising Age, 77 (28), 6.
- Dettmar, H. (2008):** Eiskalte Markenführung, in: Markt und Mittelstand, 41 (2), 42-43.
- Drüner, M. (2006):** Mit Web 2.0 am Puls der Kunden, in: Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, o. Jg. (47), 42.

- Eck, K. (2007):** Corporate Blogs: Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden, Zürich: Orell Füssli.
- Facebook (2008):** Statistiken, in: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, download am 1.4.2008.
- Fösken, S. (2007):** Was ist dran am Web 2.0?, in: Absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing, 50 (1), 24-27.
- Gscheidle, C.; Fisch, M. (2007):** Onliner 2007: Das Mitmach-Netz im Breitbandzeitalter, in: Media Perspektiven, 22 (8), 393-405.
- Haderlein, A. (2007):** 5 Trends im Zeitalter der Sozial-Medien, in: Absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing, 50 (9), 30-31.
- Hein, D. (2007):** Studenten im Netz werden zur Kapitalanlage, in: Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, o. Jg. (1), 32.
- Hermes, V. (2008):** Abwehrreaktion: Gegen die Nutzung ihrer Daten, in: Direkt Marketing, 44 (2), 14-15.
- Herring, S. C.; Paolillo, J. C. (2006):** Gender and Genre Variation in Weblogs, in: Journal of Sociolinguistics, 10 (4), 439-459.
- Käckenhoff, U. (2007):** Alles im Fluss... in: Markenartikel - Zeitschrift für Markenforschung, 69 (8), 12-16.
- Knappe, M.; Kracklauer, A. (2007):** Verkaufschance Web 2.0, Wiesbaden: Gabler.
- Kohlbrück, O. (2008):** Jagd auf die Nutzer, in: Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, o. Jg. (4), 22.
- Lewandowski, D. (2006):** Lycos, MSN, Google und andere: Nicht nur suchen, auch fragen und antworten, in: Password, 7 (3), 42-43.
- Marlow, C. (2004):** Audience, Structure and Authority in the Weblog Community, in: <http://web.media.mit.edu/~cameron/cv/pubs/04-01.pdf>, download am 29.11.2007.

- Mason, R.; Rennie, F. (2007):** Using Web 2.0 for Learning in the Community, in: The Internet and Higher Education, 10 (3), 196-203.
- Neugebauer, T.; Müller, C. (2006):** Weblogs verändern die Realität in der Kundenkommunikation, in: ERP Management 2 (4), 21-24.
- o. V. (2007a):** Microsoft macht das Rennen um Facebook, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 249 (26.10.2007), 15-16.
- o. V. (2007b):** StudiVZ verdoppelt Seitenaufrufe, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 293 (17.12.2007), 19.
- PbS (2007):** Web 2.0 offensiv! Repräsentativstudie in der deutschen Online-Bevölkerung (Ergebnis-Auszug), in: www.pbs-ag.de/downloads/9-1356-285/Ergebnisse_Web_2_0_offensiv.pdf, download am 14.12.2007.
- Ruhr Universität Bochum (2005):** Treffpunkt der Multiplikatoren, in: <http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/bericht-47593.html>, download am 24.10.2007.
- Trump, T.; Klingler, W.; Gerhards, M. (2007):** Web 2.0: Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten, in: www.netzwerkrecherche.de/newsletter/40/Web-2.0-Studie-result-SWR-Februar-2007.pdf, download am 24.10.2007.
- van Eimeren, B.; Frees, B. (2007):** Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie, in: Media Perspektiven, 22 (8), 362-378.
- Young, P.; Zerfaß, A.; Sandhu, S. (2006):** Results of the First European Survey on Weblogs in Public Relations and Communication Management, in: www.euroblog2006.org/press/assets/EuroBlog2006_Results.pdf, download am 26.10.2007.
- Zerfaß, A.; Bogosyan, J. (2007):** Informationssuche im Internet: Blogs als neues Recherchemittel, in: www.blogstudie2007.de/inc/blogstudie2007_ergebnisbericht.pdf, download am 24.10.2007.

Anhang

(1) Ausgewählte Studienergebnisse

Tab. 10: Studien zum Web 2.0

Studien zum Web 2.0					
Bezeichnung	Boogie-Medien (2007)	Eimeren/Frees (2007); Gscheidle Fisch (2007)	Herring/Paolillo (2006)	Marlow (2007)	Mason/Rennie (2007)
Auftraggeber	Boogie Medien	BR/ZDF-Medienforschung			
Betrachtete Anwendungen	Blogs, Foren, soziale Netzwerke	Blogs, Foren, soziale Netzwerke	Blogs	Blogs	Blogs, soziale Netzwerke
Themen	Bekanntheit, Nutzungsverhalten	Nutzungsverhalten	Unterschiede in Sprachwahl, Geschlecht und Blog-Genre (persönliches Tagebuch, Meinungsbildung)	sozialer Einfluss von Verknüpfungen zwischen Blogs; Popularität	Nutzen von Web 2.0-Anwendungen um informelles Lernen über eine Region zu fördern
Stichprobe	n = 1.000	n = 1.142	n = 127	27.976 Blogs	-
Auswahl der Befragten	Mikrozensus Deutschland	Mikrozensus Deutschland	Blognutzer	freiwillige Aufzeichnung der Nutzung	-
Methodik	einfache Häufigkeitsanalyse	einfache Häufigkeitsanalyse, Clusteranalyse	linguistische Inhaltsanalyse (qualitativ)	Soziale Netzwerkanalyse	gegenstandsverankerte Theoriebildung (qualitativ)
Theorien/ Hypothesen/ Signifikanzniveaus	nein/nein/nein	nein/nein/nein	ja/ja/ja	ja/nein/nein	ja/nein/nein
Zentrale Ergebnisse	70% der Nutzer von Foren nehmen aktiv teil, bei sozialen Netzwerken 76%, bei Blogs 19%	Anteil passiven Inhalte-Abrufens an der Gesamtnutzung: Videoportale: 93%, Foto-Portale: 58%, Blogs: 76%, Wikipedia: 94%	Tagebuchartige Blogs tendenziell im weiblichen Artikulationsstil verfasst, Meinungs-Blogs tendenziell männlich artikuliert (beide signifikant)	Popularität (Blogrolls) und Anzahl Themen (Permanentlinks) korrelieren nicht miteinander	Informationales Lernen wird von Web 2.0-Anwendungen (besonders Mashups) gefördert; durch Einzelbeiträge wird kollektives Wissen gefördert
Kritik	untersuchte Ausprägungen nicht angegeben	keine Unterscheidung Web 2.0 /Web 1.0	thematisch irrelevant	keine Korrelationsanalysen angegeben	thematisch irrelevant

Tab. 11: Studien zum Web 2.0 (Fortsetzung)

Studien zum Web 2.0					
Bezeichnung	PbS (2007)	Ruhr-Universität Bochum (2005)	Trump et al. (2007)	Young et al. (2006)	Zerfuß/Bogosyan (2007)
Auftraggeber	PbS	Ruhr-Universität Bochum	Result, SWR-Medienforschung	EUPRERA	Universität Leipzig
Betrachtete Anwendungen	Blogs, soziale Netzwerke	Foren	Blogs, Foren, soziale Netzwerke	Blogs	Blogs
Themen	Motive, Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen, Nutzertypologie	Motive, Einstellung	Systematisierung, Nutzertypologie	Bekanntheit, Nutzungsverhalten, Limitierungsfaktoren und Chancen von Blogs	Bekanntheit, Nutzungsverhalten, Motive, Nutzertypologie, Glaubwürdigkeit
Stichprobengröße	n = 2.000	n = 740	n = 501	n = 587	n = 605
Auswahl der Befragten	eigenes Online-Panel	Nutzer von 150 Internetforen	private Web 2.0-Nutzer	Internetnutzer der PR-Branche (33 europäische Ländern)	Mikrozensus Deutschland
Methodik	Clusteranalyse	einfache Häufigkeitsanalyse	einfache Häufigkeitsanalyse, Clusteranalyse	einfache Häufigkeitsanalysen	einfache Häufigkeitsanalyse, Clusteranalyse
Theorien/Hypothesen/Signifikanzniveaus	nein/nein/nein	nein/nein/nein	nein/nein/nein	nein/nein/nein	nein/nein/nein
Zentrale Ergebnisse	Unterscheidung zwischen Web 2.0-Affinität, Kommunikationsbedürfnis und Nutzungshäufigkeit; 8 Nutzertypen	49% der Besucher nutzen Foren um Produktinformationen zu erhalten; Kommunikation im Forum durch Meinungsführer geprägt	Identifizierung von 3 Nutzungsmotiven: Information, Unterhaltung, soziale Kontakte; 8 Nutzertypen	36% der Befragten nutzen Blogs regelmäßig; wichtigste Limitierungen: unklare Vorteile, begrenzte Mittel, Kommunikations-Inhalte nicht steuerbar	4 Grundmotive: Informationssuche, Meinungsbildung, Selbstdarstellung, sozialer Austausch, 5 Nutzertypen
Kritik	Operationalisierung nicht beschrieben	Alter der Studie	Nutzertypen nur verbal beschrieben	Alter der Studie	nicht beschriebene Methodik

(2) Übersicht zur Normalverteilungsmethodik

Tab. 12: Normalverteilte Variablen in der Kriterienübersicht

Art der Variablen	Anzahl	Stichprobe	Verteilung		Grafisch	Formparameter	
			KSA	Shapiro-Wilk-Test	Histogramm, QQ-Diagramm	Schiefe, Kurtosis	Schnelltest
Items	67	n = 190	-	-	nu5, nu7, nu8, inv1, inv3, es1, es4, is2, inno3, mfs1, mfs3, mm3, mm4	einw2, es1, es2, es3, es4, is2, inno1, inno3, mfs3, mm3, mm4	ein4, nu3, nu5, inv2, einw4, es1, es3, es4, is3, mfs3, mfs4
Faktorwerte	8	n = 190	ratg, csi, es, is, inno, hmot, nfu	ratg, es, inno, nfu	ratg, csi, es, inno, nfu	ratg, es, inno, nfu	ratg, es, inno, hmot, nfu
gruppierte Faktorwerte	48 (6*8)	1: n = 39 2: n = 17 3: n = 36 4: n = 30 5: n = 34 6: n = 21	ratg: 1,3,4,5	ratg: 1,3,4,5	ratg: 4,5	ratg: 1, 3,4, 5	ratg: 1,2,3,4,5
			csi: alle	csi: alle	csi: 1,2,3	csi: 2,3,4,5,6	csi: 2,3,4,5,6
			es: alle	es: 2,4,5,6	es: 1,3,4,6	es: 1,2,4,5,6	es: alle
			is: 1,2,3,4,6	is: 2,3,4,6	is: -	is: 2,3,4,5,6	is: 3,4,5
			inno: 1,3,4,5,6	inno: 3,4,6	inno: 6	inno: 1,3,4,6	inno: 1,2,3,4,6
			hmot: 1,4,5	hmot: 1,4,5,6	hmot: 1,4,6	hmot: 1,4,5,6	hmot: 1,2,3,5,6
			pers: 3,4,5,6	pers: 3,4,5	pers: 5	pers: 1,3,4,5,6	pers: 3,4,5
			nfu: 1,2,3,4,5	nfu: 1,2,3,4,5	nfu: -	nfu: alle	nfu: 1,3,4,5,6
Prüfkriterium			p > 0,05	p > 0,05	Ähnlichkeit zur Normalverteilung	K, tabelliert auf 0,05%-Niveau n = 190: Schiefe = 0,34; Kurtosis = 0,68; n = 30: Schiefe = 0,92; Kurtosis = 1,83	K, tabelliert auf 0,05%-Niveau n = 190: UG = 4,78; OG = 6,39; n = 30: UG = 3,47; OG = 4,89
Kritik			bei n > 100 nicht empfehlenswert	nur für kleine Stichproben geeignet	subjektiv		

Lesebeispiel: is 3,4,5: Faktorwerte für Informationssuche sind in den Gruppen 3,4 und 5 für den Schnelltest (Spannweite/Standardabweichung) normalverteilt
Anmerkungen: n: Teilmenge der Stichprobe; KSA: Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest; p: Irrtumswahrscheinlichkeit; QQ: Abbildung von erwarteten und beobachteten Werten; K: kritischer Wert; UG: Untergrenze; OG: Obergrenze

(3) Ausgewählte Konstrukte

Die mit * markierten Items sind im Sinne der Skala negativ formuliert.

Tab. 13: Erlebnisorientierung¹, Zielorientierung² und Affinität³

Item	Bitte geben Sie an, ob die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen oder nicht.	#
ein1	Ich nutze das Internet zur Unterhaltung.	1
ein2	Ich nutze das Internet für die Arbeit.	2
ein3	Ich nutze das Internet, um darin nur zum Spaß herumzustöbern.	1
ein4	Ich habe für gewöhnlich ein festes Ziel vor Augen, wenn ich das Internet nutze.	2
ein5	Ins Internet zu gehen, ist ein wichtiger Bestandteil meines täglichen Lebens.	3
ein6	Ohne Zugriff auf das Internet vermisste ich etwas.	3
ein7	Das Internet ist wichtig für mein Leben.	3
ein8*	Ich kann mehrere Tage ohne Internet auskommen.	3

Tab. 14: Kenntnis von Web 2.0-Anwendungen

Item	Lesen Sie sich nun bitte folgende Beschreibungen durch. Kreuzen Sie danach an, ob Sie diese Web 2.0-Anwendung kennen.
kenn1	Blogs: Öffentlich einsehbare Tagebücher oder Journale, bei denen die neuesten Beiträge oben stehen. Jeder Besucher kann diese Beiträge kommentieren. Alle Beiträge lassen sich weiterverlinken und abonnieren.
kenn2	Foren: Diskussionsplattformen bestehend aus Themenbereichen und einzelnen Beiträgen. Jeder Nutzer kann selbst neue Themen und Beiträge einstellen, um sich mit anderen Nutzern des Forums auszutauschen.
kenn3	Wikis: Internetseiten, die dem Organisieren von Wissen dienen. Jeder Nutzer kann selbst Beiträge einstellen und Beiträge anderer bearbeiten.
kenn4	Soziale Netzwerke: Plattformen, die den Austausch zwischen eingetragenen Nutzern ermöglichen. Jeder Nutzer kann zu anderen Nutzern Kontakte knüpfen, eigene Profile erstellen und andere Profile einsehen.
kenn5	Multimedia-Portale: Webseiten auf denen Bilder, Videos oder andere Multimedia-Dateien ausgetauscht werden können. Jeder Nutzer kann eigene Dateien bereitstellen, Kategorien festlegen und in sein persönliches Profil einbauen.

Tab. 15: Nutzungsverhalten

Item	Bitte kreuzen Sie nun an, welche der folgenden Web 2.0-Webseiten Sie kennen. Geben Sie dazu bitte auch an, wie häufig Sie diese Webseiten besuchen.
nu1	Bildblog.de
nu2	Spreeblick.de
nu3	Basicthinking.de
nu4	Blog.de
nu5	Wikipedia.org
nu6	Youtube.de
nu7	Xing.de
nu8	Myspace.com
nu9	Flickr.com
nu10	Studivz.net

Tab. 16: Nutzungsmotive

Item	Treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Ich nutze die Webseite,...
mot1	um mir Wissen anzueignen.
mot2	um etwas zu erfahren, das ich aus anderen Medien nicht erfahre.
mot3	um Produktinformationen zu erhalten.
mot4	um mich mit anderen Menschen auszutauschen.
mot5	um vorhandene Kontakte zu pflegen.
mot6	um neue Menschen kennenzulernen.
mot7	weil ich etwas zu sagen habe und dies anderen Menschen mitteilen will.
mot8	um Ärger und Kritik loszuwerden.
mot9	um andere Menschen aufzuklären.
mot10	um eigene Ideen/Erlebnisse für andere Menschen festzuhalten.
mot11	um anderen Menschen zu zeigen wer ich bin.
mot12	um bei anderen Menschen einen guten Eindruck zu hinterlassen.

Tab. 17: Aktivität der Nutzung

Item	Auf welche Weise nutzen Sie die Webseite?
aktiv	Ich nehme am Geschehen auf dieser Webseite teil, indem ich kommentiere, Nachrichten schreibe oder Inhalte zur Verfügung stelle - Ich nutze die Webseite nur, um selbst Inhalte zu erhalten.

Tab. 18: Dauerhaftes Involvement

Item	Bitte kreuzen Sie die für Sie treffendste Aussage an: Die Nutzung der Webseite...
inv1	macht mir keinen Spaß - macht mir Spaß.
inv2	ist für mich nicht interessant - ist für mich interessant.
inv3	ist langweilig - ist aufregend.
inv4	sagt anderen nichts über mich - sagt anderen etwas über mich.
inv5	spiegelt meine Persönlichkeit nicht wider - spiegelt meine Persönlichkeit wider.

Tab. 19: Equity Sensitivity

Item	Geben Sie nun bitte an, zu welcher Antwortmöglichkeit Sie am ehesten tendieren.
es1	Als Mitglied einer Gruppe wäre es für mich wichtiger... a) von der Gruppe etwas zu bekommen - b) der Gruppe etwas zu geben.
es2*	Es wäre für mich wichtiger... a) anderen zu helfen - b) auf meinen eigenen Vorteil zu achten.
es3	Ich bin eher daran interessiert... a) was ich von der Gruppe erhalte - b) was ich zu der Gruppe beitrage.
es4*	Die harte Arbeit, die ich leiste,... a) sollte der Gruppe nützen - b) sollte mir nützen.

Tab. 20: Einstellung zum Web 2.0

Item	Die folgenden Aussagen sind Meinungen zu Web 2.0-Anwendungen. Wie stark treffen diese Ihrer Meinung nach zu? Web 2.0-Anwendungen...
einw1*	verletzen meine Privatsphäre.
einw2	werden in Zukunft glaubwürdiger sein als klassische Massenmedien (z.B. Zeitung oder Fernsehen)
einw3*	sind nur eine Modeerscheinung und werden wieder an Bedeutung verlieren.
einw4	machen es mir einfacher Kontakte aufzubauen und zu pflegen.
einw5	Wie häufig möchten Sie Web 2.0-Anwendungen zukünftig nutzen? Ich möchte Web 2.0-Anwendungen... in Zukunft seltener nutzen - in Zukunft häufiger nutzen.
<u>Anmerkung:</u> einw5 als semantisches Differenzial abgefragt	

Tab. 21: Informationssuche

Item	Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.
is1	Ich suche oft den Rat von Freunden, wenn ich ein Produkt kaufen will.
is2	Ich verbringe viel Zeit damit, mich mit Freunden über Produkttrends auszutauschen.
is3	Meine Freunde geben mir für gewöhnlich gute Ratschläge, welche Marken ich kaufen sollte.

Tab. 22: Innovativität

Item	Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.
inno1*	Gewöhnlich bin ich in meinem Freundeskreis einer der letzten, der ein neues Produkt kauft.
inno2*	Im Vergleich zu meinen Freunden, gehe ich wenig einkaufen.
inno3	Ich weiß früher über neue Produkte Bescheid als andere.

Tab. 23: Need For Uniqueness

Item	Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.
nfu1	Ich suche oft nach einzigartigen Produkten oder Marken um meinen persönlichen Stil hervorzuheben.
nfu2	Beim Produktkauf richte ich mich selten danach, was andere Menschen denken.
nfu3	Ich meide Produkte oder Marken, die jeder akzeptiert und kauft.

Tab. 24: Beeinflussbarkeit

Item	Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.
csi1	Mir ist es wichtig, dass andere die Marken und Produkte mögen, die ich kaufe.
csi2	Um sicher zu sein, das richtige Produkt oder die richtige Marke zu kaufen, schaue ich oft darauf, was andere kaufen und nutzen.
csi3	Ich empfinde ein Gefühl der Zugehörigkeit, wenn ich dieselben Produkte und Marken kaufe, die andere kaufen.

Tab. 25: Meinungsführerschaft

Item	Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.
mfs1	Ich kann andere Menschen oft dazu bewegen, die Produkte zu kaufen, die ich mag.
mfs2*	Andere bitten mich nur selten um Rat, was sie kaufen sollen.
mfs3	Ich beeinflusse oft die Meinung anderer, wenn es um Kaufentscheidungen geht.
mfs4*	Bei der Auswahl von Produkten lassen sich andere nicht von mir beraten.

Tab. 26: Market Maven

Item	Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.
mm1	Ich mag es, meinen Freunden neue Marken und Produkte zu zeigen.
mm2	Ich mag es, Menschen zu helfen, indem ich ihnen Informationen zu verschiedenen Produkten gebe.
mm3	Andere fragen mich nach Informationen über Produkte, gute Einkaufsmöglichkeiten oder Sonderangebote.
mm4	Meine Freunde halten mich für eine gute Informationsquelle für neue Produkte oder Sonderangebote.

Tab. 27: Skalierungen

Konstrukte	Antwortkategorien
Kenntnis	ja/nein
Einstellung zum Internet, Nutzungsmotive, Einstellung zum Web 2.0, Informationssuche, Innovativität, Need For Uniqueness, Beeinflussbarkeit, Meinungsführerschaft, Market Maven	trifft gar nicht zu, trifft nicht zu, trifft eher nicht zu, weder/noch, trifft eher zu, trifft zu, trifft vollkommen zu
Nutzungsverhalten	habe ich noch nie besucht, habe ich schon einmal besucht, besuche ich gelegentlich, besuche ich häufig, besuche ich täglich
Aktivität der Nutzung ¹	trifft vollkommen zu, trifft zu, trifft eher zu, weder/noch, trifft eher zu, trifft zu, trifft vollkommen zu
Dauerhaftes Involvement, Einstellung zum Web 2.0 ¹	-3 bis +3
Equity-Sensitivity ¹	0 bis 10
<u>Anmerkung:</u> 1: semantisches Differenzial	

(4) Überblick über die verwendeten Kürzel

Tab. 28: Erläuterungen zu den erwähnten Variablen
(in der Reihenfolge ihres Auftretens)

Kürzel	Formulierung	Art	Berechnung
ausr	dichotomisierte Ausreißer der Single-Linkage-Clusteranalyse	Item	manuelle Kodierung
ratg	Ratgeberschaft	Faktorwert	Faktorenanalyse
csi	Beeinflussbarkeit	Faktorwert	Faktorenanalyse
es	Bereitschaft zu geben	Faktorwert	Faktorenanalyse
is	Informationssuche	Faktorwert	Faktorenanalyse
inno	Innovativität	Faktorwert	Faktorenanalyse
hmot	hedonistische Motivation	Faktorwert	Faktorenanalyse
sd	Selbstdarstellung	Faktorwert	Faktorenanalyse
nfu	Need For Uniqueness	Faktorwert	Faktorenanalyse
erf	Nutzungserfahrung für das Internet	Item	-
erleb	Erlebnisorientierung der Informationssuche	Index	ein1 + ein3
ziel	Zielorientierung der Informationssuche	Index	ein2 + ein4
aff	Affinität der Internetnutzung	Index	ein5 + ein6 + ein7
mot	soziale Motivation (Motiv der Web 2.0-Nutzung)	Index	mot4 + mot5 + mot6 + mot7 + mot10 + mot11 + mot12
alt	Alter	Item	-
sex	Geschlecht	Item	-
tkr	Tätigkeit	Item	-
kat	Kategorie der gewählten Anwendung	Item	manuelle Zuordnung